

**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
UNIVERSITY KARLOVY V PRAZE**

Propagační strategie sportovních vozů Škoda

Diplomová práce

Vedoucí práce:
Ing. Petr Malecha

Zpracoval:
Michal Griger

Praha 2007

Název práce:

Propagační strategie sportovních vozů Škoda

Název práce v angličtině:

Promotion strategies of Skoda sports cars

Cíle práce:

Analýza propagačních strategií sportovních vozů na trhu v České republice. Navrhnout vzor pro reklamní kampaně sportovních vozů. Navrhnout, jak lépe propagovat sportovní vozy.

Metoda:

V práci jsem použil metody kvantitativního a kvalitativního sběru údajů.

Výsledky:

Navrhují hodnocení komunikačních účinků reklamních kampaní. Navrhují model propagační strategie sportovních vozů s využitím různých komunikačních médií.

Klíčová slova:

reklama, marketing, značka, produkt, sportovní automobil, komunikace, image

Abstrakt

Ve své práci se zabývám tématem propagace sportovních vozů Škoda. Nejprve jsem zpracoval teoreticko-metodologická východiska. Z těchto podkladů poté vychází analytická část, ve které jsem rozebral jednotlivé reklamní kampaně již existujících sportovních vozů Škody. V úvodu syntetické části jsem navrhl model, podle kterého by se mohla hodnotit daná reklamní kampaň na tyto vozy. V druhé části syntetického celku je uveden mnou navržený vzor - model - pro případnou propagační strategii sportovních vozů v ČR. Z něj by poté mohla být odvozena konkrétní reklamní kampaň na nově uváděný sportovní vůz na trh.

Abstract

In my thesis I have done a research of the promotion strategies of Skoda sports cars. The theoretical and methodological aspects are depicted at the beginning of the work. They serve as a base of the following analytical part. The individual advertising campaigns are analyzed in that part as well. A pattern for evaluation of sports cars advertising campaigns is presented in the synthetic part. My main contribution was to design a pattern for possible specific promotion strategy. This model can be applied to specific advertising campaign of a new presented sports car.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a elektronické zdroje uvedl v příloženém seznamu použitých pramenů.

Michal Griger v.r.



Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Petru Malechovi za odbornou pomoc, přínosné informace a cenné rady, které mi poskytoval po celou dobu zpracovávání této diplomové práce.

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 7 |
| 2 | Cíle a úkoly práce | 9 |
| 2.1 | Cíle práce | 9 |
| 2.2 | Úkoly práce..... | 9 |
| 3 | Teoretická východiska..... | 10 |
| 3.1 | Marketing..... | 10 |
| 3.1.1 | Definice marketingu | 10 |
| 3.1.2 | Marketingový mix | 10 |
| 3.1.2.1 | Produkt..... | 11 |
| 3.1.2.2 | Cena..... | 12 |
| 3.1.2.3 | Propagace | 14 |
| 3.1.2.4 | Distribuce | 16 |
| 3.1.3 | Marketingové analýzy | 17 |
| 3.2 | Komunikace..... | 21 |
| 3.2.1 | Komunikační proces..... | 22 |
| 3.2.2 | Nástroje komunikace - komunikační mix..... | 24 |
| 3.2.3 | Integrovaná marketingová komunikace..... | 26 |
| 3.2.4 | Komunikační strategie..... | 28 |
| 3.3 | Public relations | 29 |
| 3.3.1 | Public relations jako funkce managementu..... | 30 |
| 3.3.2 | Oblasti působení, funkce, nástroje a pojmy Public relations | 31 |
| 3.4 | Reklama | 33 |
| 3.4.1 | Funkce reklamy..... | 33 |
| 3.4.2 | Stanovení cílů reklamy..... | 34 |
| 3.4.3 | Tvorba reklamního sdělení..... | 34 |
| 3.4.4 | Výběr vhodných propagačních prostředků..... | 35 |
| 3.4.5 | Načasování reklamních sdělení | 37 |
| 3.4.6 | Hodnocení účinnosti reklamy | 38 |
| 3.4.7 | Metody testování reklamní kampaně | 40 |
| 3.5 | Image..... | 42 |
| 3.5.1 | Druhy image..... | 43 |
| 3.5.2 | Analýza image | 45 |
| 3.6 | Značka..... | 46 |
| 3.6.1 | Charakteristika značky | 46 |
| 3.6.2 | Image značky | 47 |
| 3.6.3 | Hodnota značky | 47 |
| 3.6.4 | Kvalita značky | 48 |
| 3.6.5 | Název značky..... | 49 |
| 4 | Metodologická východiska | 50 |
| 4.1 | Marketingový výzkum | 50 |
| 4.1.1 | Klasifikace marketingového výzkumu | 50 |
| 4.1.2 | Proces marketingového výzkumu | 51 |
| 4.2 | Marketingové studie | 54 |
| 4.2.1 | Cíle marketingových studií | 54 |
| 4.2.2 | Klasifikace marketingových studií | 54 |
| 4.2.3 | Projekt marketingové studie..... | 56 |
| 4.3 | Získávání a sběr informací | 57 |
| 4.3.1 | Sběr primárních údajů..... | 57 |
| 4.3.2 | Sběr sekundárních údajů | 62 |

| | |
|---|-----|
| 5. Analytická část | 63 |
| 5.1 Škoda Auto a. s. | 63 |
| 5.1.1 Vznik a vývoj společnosti | 63 |
| 5.1.2 Značka, logo a jejich vývoj | 65 |
| 5.2 Analýza marketingového mixu | 67 |
| 5.2.1 Produkt..... | 67 |
| 5.2.2 Cena | 69 |
| 5.2.3 Distribuce | 70 |
| 5.2.4 Propagace..... | 70 |
| 5.3 Analýza mediálních kampaní vozu Škoda Fabia RS | 72 |
| 5.3.1. Škoda Fabia RS | 72 |
| 5.3.2 Rozhlasová kampaň „Škoda Fabia RS Launch” | 74 |
| 5.3.3 Tisková kampaň „Škoda Fabia RS Launch” | 74 |
| 5.3.4 Internetová kampaň „Škoda Fabia RS Launch” | 75 |
| 5.3.5 Bigboardy a megaboard Škoda Fabia RS "Melantrich" | 77 |
| 5.3.6 Outdoorová kampaň Škoda Fabia RS "Kosmonosy billboards" | 77 |
| 5.4 Analýza mediálních kampaní vozu Škoda Octavia RS | 78 |
| 5.4.1 Škoda Octavia RS..... | 78 |
| 5.4.2 Tisková kampaň Škoda Octavia RS „Turbo pro každý den” | 80 |
| 5.4.3 Internetová kampaň Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den” | 81 |
| 5.4.4 Billboardy Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den” | 83 |
| 5.5 Hodnocení účinnosti reklamy..... | 84 |
| 5.5.1 Předběžné testování | 84 |
| 5.5.2 Následné testování | 85 |
| 6 Syntetická část | 86 |
| 6.1 Kritéria hodnocení komunikačních účinků reklamy | 86 |
| 6.1.1 Kritéria uplatněná na hodnocení rozhlasové kampaně „Škoda Fabia RS Launch” | 87 |
| 6.1.2 Kritéria uplatněná na hodnocení tiskové kampaně „Škoda Fabia RS Launch” | 88 |
| 6.1.3 Kritéria uplatněná na hodnocení internetové kampaně „Škoda Fabia RS Launch” | 90 |
| 6.1.4 Kritéria uplatněná na hodnocení bigboardů a megaboardu Škoda Fabia RS | 91 |
| 6.1.5 Kritéria uplatněná na hodnocení tiskové kampaně Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den” | 93 |
| 6.1.6 Kritéria uplatněná na hodnocení internetové kampaně Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den” | 94 |
| 6.1.7 Kritéria uplatněná na hodnocení billboardů Škody Octavie RS | 96 |
| 6.2 Návrh modelu propagační strategie sportovních vozů | 97 |
| 6.2.1 Televize | 97 |
| 6.2.2 Rozhlas | 98 |
| 6.2.3 Tisk | 99 |
| 6.2.4 Internet..... | 101 |
| 6.2.5 Outdoorová reklama, bigboardy a billboardy | 102 |
| 6.2.6 Alternativní média a další propagační možnosti..... | 103 |
| 7 Závěr | 107 |
| 8 Diskuze | 109 |
| 9 Seznam použitých zdrojů | 112 |
| 10 Přílohy | 114 |

1 Úvod

Škoda, jako náš tradiční výrobce automobilů, dosahovala již v průběhu minulého století nemalé úspěchy, nejen se svými sériovými vozy, ale rovněž se závodními speciály, z nichž můžeme mít v živé paměti tovární vůz Škoda Octavia WRC. Návrat mezi elitu nastal v roce 2003, kdy Škoda opět nasadila svůj závodní speciál, tentokrát Škoda Fabia WRC (World Rally Car) do závodů série World Rally Championship. Tím rovněž musela splnit podmínku sériové výroby automobilu, ze kterého je tento speciál odvozen. To dalo vzniknout modelu Škoda Fabia RS (Rally Sport), který vychází z modelu Škoda Fabia, čímž byly naplněny podmínky Světové automobilové federace (FIA) pro zařazení na start Světového šampionátu v rally. Tímto se Škoda zařadila mezi tradiční účastníky šampionátu a postupem času dává jasně najevo, že se jim může více než rovnat.

Hovořit zde o propagačních strategiích závodního speciálu WRC a porovnávat je s propagační strategií sériově vyráběného modelu RS samozřejmě nebude. Zaprvé by výsledky ztrácely jakoukoliv srovnávací schopnost a zadruhé jde o zcela odlišné přístupy propagace. Zatímco model WRC, kromě toho, že si plní své v závodech rally, existuje spíše jako šířitel image společnosti Škoda, tak u modelu RS je hlavním úkolem propagačních strategií prodat tento produkt. Pro účely práce budou proto vybrány produkty stejné třídy, avšak odlišné modelové řady - starší model Škoda Fabia RS a nově uvedená Škoda Octavia RS.

Sportovní vozy však u většiny automobilek - vyjma těch, které se na sportovní vozy specializují - hrají až druhé, ne-li třetí housle, co se propagace a veškerých aktivit s nimi spojených týče. K tomu, aby se však produkt dobře prodával, je třeba dobře cílená reklamní kampaň a orientace na správného zákazníka. Jak má však takový zákazník daný produkt poznat, a posléze i koupit, když se k němu nedonese ta správná informace. I s tím se chci ve své práci poprat.

Nejpodstatnější důvod, proč jsem zvolil právě toto téma je jednoduchý. Jako příznivci těchto vozů se mi nelíbí, že Škoda těmto vozům nevěnuje takovou pozornost jakou by si jistě zasloužily. Sportovní vozy jsou pouze doplňkovou řadou k běžně prodávaným sériovým modelům Fabia a Octavia. V propagačních aktivitách jsou dost často opomíjeny a to bych rád změnil. Protože právě automobil, nedílná součást života drtivé většiny z nás, by mohl být tím správným produktem, kterým se můžeme odlišit od ostatních. Vyjádřit s ním svou jedinečnost a originalitu - k tomu nám běžná auta totiž nepomohou. Jak tedy zvýraznit sebe či svou osobnost mezi ostatními?

Odpovědí může být právě zmiňovaný sportovní vůz. Aby to ovšem bylo možné, je nutné zdůraznit výjimečnost a zvláštnost právě těchto vozů na našem přesyceném trhu s automobily. Jak a čím? Co zákazníky nejlépe ovlivňuje a motivuje ke koupi? Jaké "lsti a vychytávky" může prodejce použít, aby koupěchtivý člověk sáhl právě po jeho produktu a ne po jiném? Tak právě na tyto otázky chci odpovědět prostřednictvím své práce.

2 Cíle a úkoly práce

2.1 Cíle práce

Prvním z cílů je rozbor minulých a stávajících propagačních strategií sportovních vozů Škoda Fabia RS a Octavia RS. Dále analýza jednotlivých kampaní v médiích a seznámení s kompletním komunikačním mixem týkajícím se právě těchto modelů. Dalším dílčím cílem je navržení kritérií, která by mohla být využita pro hodnocení účinnosti a kvality propagačních aktivit. Hlavním cílem a tedy i přínosem je vytvoření vzoru - obecných předpokladů a zásad pro komunikační strategii a reklamní kampaň použitelnou pro sektor sportovních vozů v ČR. To by mělo napomoci k lepšímu uplatňování komunikace sportovních vozů Škoda. Chci najít případné nedostatky a mezery v propagačních strategiích a pokusit se je odstranit či alespoň minimalizovat.

2.2 Úkoly práce

K provedení těchto cílů je třeba osvojit si teorii vypracovat tyto úkoly

- zpracovat metodologická východiska
- definovat základní pojmy - marketing, produkt, propagace, distribuce, cena, ...
- rozbor reklamy, komunikace, image, PR a značky
- představit společnost, značku Škoda
- seznámit s produkty Škoda Fabia RS a Octavia RS
- určit a analyzovat jednotlivé propagační strategie
- porovnat teoretické podklady s jejich návazností na uplatnění v praxi
- nalézt případné nedostatky v jednotlivých propagačních strategiích
- najít realizovatelné propagační strategie
- z principů stávajících propagačních strategií odvodit východiska pro komunikaci sportovních vozů v ČR
- určit obecné principy a směrnice pro reklamu sportovních vozů v ČR

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

3.1.1 Definice marketingu

Marketing má mnoho implikací. Je to věda o trhu, zabývá se tím, co trh potřebuje. Je to zákazník a firma, proces prodeje a výroby, je to, co firma dělá, plánuje pro zákazníky. Ale marketing je také oddělení ve firmě jako např. ekonomické, účetní, personální.

Marketing se skládá z řady praktických úkonů jako výzkum trhu, plánování výroby, inzerce, propagace, prodej a servis a má stejnou důležitost a vliv jako výroba, financování a personální obsazení.

Na úvod jsem vybral dvě definice, které velmi výstižně vymezují marketing jako takový.

Dle pojetí podle Kotlera (1998) můžeme chápat marketing jako

„proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“ [5]

V kontrastu s tímto, Bureš (1990) nahlíží na marketing jako na

„metodu řízení firmy, která v sobě v logické sekvenci soustřeďuje nezbytné kroky, které je třeba uskutečnit, aby produkt vyšel na trhu co nejpříznivěji, a aby všechny ostatní vlivy byly v co nejvyšší míře kompenzovány.“ [1]

3.1.2 Marketingový mix

Marketingovým mixem rozumíme nástroje, které firmě umožňují odpovídat svou nabídkou produktů a služeb na potřeby a přání zákazníků. Marketingový mix představuje vzájemnou provázanost jednotlivých nástrojů marketingu a správnou kombinaci všech složek.

Za nejlepší vymezení marketingového mixu považuji definici Kotlera (2004), který pod tímto pojmem rozumí:

„soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [6]

Kotler zde uvažuje s novějším, modernějším pojetím marketingového mixu, který v sobě obsahuje kromě základní stavební kameny, známé "4P" - product, place, price a promotion. Abychom tedy marketingový mix měli kompletní, je nutné vymezit tyto marketingové nástroje:

- ▶ Produkt
- ▶ Cena
- ▶ Propagace
- ▶ Distribuce

3.1.2.1 Produkt

Produkt můžeme považovat za nejvýznamnější část marketingového mixu. Odvíjí se od něj všechny ostatní marketingové nástroje. Pod pojmem produkt si můžeme představit mnoho dílčích objektů, od spotřebního zboží, běžného či luxusního, přes výrobní prostředky, jako jsou suroviny, zpracovaný materiál, součástky, nevýrobní zásoby až po základní prostředky (stroje, budovy) a v neposlední řadě samozřejmě služby. Pro upřesnění snad bude nejlépe uvést několik definic od těch nejpovolanějších.

Stanton a Wood (1997) hovoří o produktu jako o:

„souhrnu hmotných a nehmotných atributů zahrnujících balení, barvu, cenu a značku včetně služeb a pověsti prodejce; produkt může být hmotné zboží, služba, místo, osoba nebo myšlenka.“ [14]

Oproti tomu Tarpey, Donnelly a Peter (1982) definují produkt takto:

„Produkt je sumou fyzických, psychologických a sociologických uspokojení, které kupující odvozuje z prodeje, vlastnictví a spotřeby a zahrnuje přídatky, balení a službu.“ [16]

Produkt můžeme dále specifikovat - každý produkt je symbiózou FED faktorů - zkoumá:

Functionality (funkčnost) – schopnost výrobku vykonávat požadované funkce

Efficiency (účinnost) – dosažení požadovaného stupně výkonnosti, snadné ovládání a hospodárnost

Design – vytvoření pozitivního estetického dojmu v mysli spotřebitele

Vyjdeme-li z této FED-analýzy můžeme definovat tyto 3 kategorie výrobků:

- ⇒ s rovnovážným FED faktorem - např. spotřební zboží
- ⇒ s nerovnovážným FED faktorem, kdy je design maximální - módní zboží
- ⇒ s nerovnovážným FED faktorem, kdy je design nulový - suroviny [9]

3.1.2.2 Cena

Velmi stručně a laicky můžeme říci, že cena je částka peněz účtovaná za zboží nebo služby - hodnota zboží či služeb vyjádřená v penězích. Z odborného hlediska však můžeme cenu opřít o úsudek představitelů poptávky, zákazníky a o ekonomické kalkulace firmy. Cena je tedy výrazem marketingové filosofie firmy, je jejím taktickým prvkem - firma s cenou manipuluje v závislosti na cenové hladině v odvětví a měla by ji zároveň respektovat. Opět se setkáváme s různými přístupy k ceně jako takové. Například Kotler, Armstrong (2004) chápou cenu jako:

„částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ [6]

Obdobně se o ceně vyjadřuje Lukoszová (2004) - cenu definuje jako:

„sumu hodnot, kterou zákazníci vyměňují za užitek z vlastnictví nebo používání zboží či služby.“ [7]

Cena je jediný výnosový prvek marketingového mixu – přináší příjmy a je zdrojem zisku. Je zároveň jeho nejpružnějším prvkem – pro firmu je nejjednodušší změnit právě cenu, avšak musí dávat pozor - zvýšení i snížení musí být vždy racionálně zdůvodněno. Cena musí být v souladu se zbývajícími prvky marketingového mixu (když je výrobek nabízen za vysokou cenu, musí tomu odpovídat úroveň komunikace, distribuce, atp.) Cílem při stanovování ceny by měla být dlouhodobá prosperita firmy na trhu. Cena symbolizuje hodnotu produktu a je kritériem rozhodování zákazníka o koupi.

Cena musí být v souladu s ostatními složkami marketingového mixu - rozhodování o ceně je komplikovaná záležitost, je třeba brát v potaz:

- ⇒ vztah ceny a kvality
- ⇒ vztah ceny a značky
- ⇒ vztah mezi cenou v předchozím období a očekávanou cenou v budoucím období
- ⇒ vztah mezi cenou našeho a konkurenčního produktu (vliv substitutů)
- ⇒ vztah mezi vnímáním ceny produktu a vnímáním cenové úrovně
- ⇒ vztah mezi vnímáním ceny u různých segmentů (cílových skupin) – např. pro spotřebitele s vysokými příjmy není cena tak důležitá jako pro ty s nižšími příjmy

Dostáváme se tím k pojmu **cenový mix**, který můžeme chápat jako soubor nástrojů, prostřednictvím nichž firma dosahuje svých cílů na trhu. Mezi složky cenového mixu patří samotná výše ceny, cenové slevy (např. množstevní), cenové příplatky (malé množství, speciální provedení), cenové přídavky (uplatňovány u zboží doplňovaného dodatečnými službami) a kontrakční podmínky (dodací a platební podmínky). Tím se dostáváme k samotné cenové politice firmy, která zahrnuje celý proces systematického rozhodování o cenách, ať už nových či stávajících výrobků – souvisí s řízením výrobku v průběhu jeho výrobního cyklu. Cenová politika je ovlivňována mnoha faktory - pokud chce firma řídit ceny systematicky, provádí externí a interní analýzu, rozeznáváme tedy

⇒ **Interní faktory:**

- analýza marketingových cílů – cena s nimi nesmí být v rozporu
- analýza marketingových strategií
- náklady – cena musí pokrýt náklady na výrobu (slouží jako východisko při rozhodování o ceně)
- organizace podniku z hlediska cenotvorby – kdo je odpovědný a má pravomoci rozhodnout o cenách

⇒ **Externí faktory:**

- forma a stav trhu – jaká je nabídka a poptávka? jaký je stupeň nasycení? kupní síla zákazníků? apod.
- cenová elasticita poptávky – do jaké míry má smysl snižovat a zvyšovat cenu
- konkurence – jaká je nabídka z hlediska kvality, ceny, jakou má konkurence strategii, hrozba vstupu nové konkurence do odvětví, aj.
- ostatní – úroveň inflace, úrokové sazby, daně, legislativa, aj.

3.1.2.3 Propagace

Propagace je formou komunikace mezi iniciátorem komunikace (komunikátorem, tj. výrobcem, poskytovatelem služby, kandidátem politické strany atd.) a příjemcem (recipientem, tj. zákazníkem, spotřebitelem, voličem atd.). Cílem komunikace je informovat příjemce, přesvědčit je, dosáhnout ve skupině lidí určitého požadovaného chování.. Ke komunikaci je vždy používáno nějakých komunikačních nástrojů.

Lidé zpočátku používali k vzájemnému dorozumění jen nonverbálních projevů (a dodnes se toho nezbavili): mimiku, gesta, oči, tělesný postoj atd. Pak se však naučili mluvit. Museli, protože člověk myslí a řeč je nástrojem myšlení. Později se lidé naučili své myšlenky nejen říkat, ale i zaznamenávat, napsat. Obrovský zlom v mezilidské komunikaci nastal, když se naučili napsané i vytisknout a vytištěné distribuovat do širokého okolí. A vývoj jde dál, sami jsme svědky toho, co v posledních desetiletích v oblasti komunikace, zpracování a přenosu informací dokázala elektronika. K tomu, aby jakákoliv

komunikace (tedy i propagace) byla efektivní, je zapotřebí, aby mezi oběma subjekty bylo porozumění, a aby jak vysílající, tak i přijímající subjekt byl aktivní.

Co je cílem propagace? Propagace má jediný cíl, a jiný ani mít nemůže. Je to komunikační cíl. K dosažení tohoto cíle vychází propagace z marketingových strategických cílů a z marketingového mixu a opírá se o marketingový výzkum trhu. Význam propagace a reklamy v dnešním světě je obrovský. S.G. Renner z Mnichova uvádí, že na každého spolkového občana připadá denně v průměru 1600 reklamních impulsů. A to už je slušná porce! Henry Ford věděl co říká, když uvedl svůj slavný, i dnes často reprodukováný citát: „Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.” Protože vyrobíme-li dobré zboží, musí se o něm dozvědět co nejvíce lidí. Říká se sice, že "dobré zboží se chváří samo", ale až tehdy, je-li už všeobecně známo. Jinak se o něm nikdo nedozví. Proto reklamu musejí dělat odborníci. Je v tom kousek vědy i umění. Je užitečné uvědomit si jednu cennou zásadu - nepracujte s dilety. Ne každá reklama je totiž přijímána s pochopením veřejností. Nejde ani tak o nadměrný počet reklamních impulsů či jejich frekvenci, jako o to, že ne každé reklamní sdělení je děláno s dostatečnou kreativitou.

V souvislosti s propagací hovoříme o propagačním mixu, který je tvořen čtyřmi základními nástroji, jimiž jsou:

1. **reklama** - placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím zvoleného média (inzeráty, potisk obalu, letáky, nabídky poštou, katalogy, ilustrační filmy, časopisy, brožurky, plakáty, telefonní seznamy a adresáře, plakátovací tabule, výkladní štíty, výlohy, odznaky, vlaječky, aj.)

2. **publicita** - neosobní povzbuzení poptávky po výrobku, službě nebo podnikatelské jednotce prostřednictvím komerčně důležitých zpráv o nich, ve veřejných médiích (tisk, TV, rádio, aj.), jež není placeno tomu, kdo sdělení zveřejní (tiskové konference, proslovy, semináře, výroční zprávy, dobročinné dary, aj.)

3. **podpora prodeje** - krátkodobé podněty k povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby (soutěže, hry, loterie, prémie, poskytování vzorků, veletrhy a výstavy, kupóny, rabaty, recepce a ochutnávky, obchodní slevy a příplatky, aj.)

4. **osobní prodej** - bezprostřední prezentace zboží nebo služeb při konverzaci prodáváče s jedním nebo více kupujícími s cílem uskutečnit prodej (předvádění zboží prodáváči, prodejní schůzky se zákazníky, pobídkové programy, výběr a výchova prodejců, atp.)

Je nutné si uvědomit, že na zákazníka působí celý propagační mix.

3.1.2.4 Distribuce

Úloha distribuce spočívá v dosažení shody mezi stranami nabídky a poptávky, tzn. řešit transformaci heterogenních dodávek do podoby žádaného zboží a najít nejefektivnější cestu pro produkty firmy k zákazníkovi. Cílem distribuce je zabezpečení dostupnosti výrobků konečným zákazníkům - zajistit přesun zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit na určitém místě, v určitém čase a v požadovaném množství, představuje vše od fyzického dopravení výrobku k zákazníkovi, přes výběr nejlepšího prodejního místa až po vystavení a zvýraznění produktu v prodejně. Úloha distribuce spočívá v dosažení shody mezi stranami nabídky a poptávky, tzn. řešit transformaci heterogenních dodávek do podoby žádaného zboží a najít nejefektivnější cestu pro produkty firmy k zákazníkovi. Tomuto přiblížení napomáhají distribuční cesty (kanály). Distribuční cestu (kanál) vytvářejí jednotlivci a firmy, kteří se snaží zpřístupnit výrobky či služby uživateli (konečnému spotřebiteli). Zprostředkovatelé mají různé názvy a vykonávají různé funkce. Obecně je jejich úkolem zprostředkování směny mezi výrobcem a kupcem (kupec nemusí být konečný spotřebitel).

Co se zprostředkovatelů týče, můžeme rozlišit tyto tři typy - **agent** (obchodní prostředník), který může podle zákona jednat v zastoupení výrobce, **velkoobchodník** (zprostředkovatel prodávající dalším zprostředkovatelům zpravidla maloobchodníkům typické pro trh spotřebního zboží a pro služby) a **maloobchodník**, poslední článek řetězu, který prodává konečným spotřebitelům. Význam zprostředkovatelů není spotřebiteli doceněn - zpravidla protože představuje zejména zvýšení nákladu. Pro výrobce však znamená zvýšení efektivnosti prodeje.

Funkce vykonávané zprostředkovatelem jsou

1. **Transakční** – představuje nákup zboží pro další prodej nebo dodávku zboží pro další výrobní spotřebu. V případě služeb jde o navázání kontaktu s potencionálními kupci.
2. **Logistická** – spočívá v třídění zboží i služeb podle určitých kritérií (dle destinace, druhu, aj.). Cílem je vyhovět nejširšímu spektru uživatelů.
3. **Pomocná** (usnadňování) – jedná se o poskytování úvěru zákazníkům, dále kontrolu a testování zboží, sběr marketingových informací a průzkum trhu.

3.1.3 Marketingové analýzy

Při analýze situace firmy marketéři získávají přehled o různých faktorech, které ovlivňují schopnost vytvořit vztahy se zákazníky. Užívá se:

a) **SWOT analýza:**

Strengths

silné stránky; interní faktory organizace, které uspokojí zákazníky lépe než konkurence jako např. finanční síla, výkonný management, kapacita vývoje, apod.

Weaknesses

slabé stránky; interní faktory, které znemožňují dosažení úrovně konkurence v uspokojení zákazníků - zadluženost, nízká kvalita, malá pružnost, zastaralé nástroje a metody, aj.

Opportunities

příležitosti; externí situace, které nabízejí potencionální zlepšení schopnosti organizace uspokojit zákazníky, např. chyby konkurence či spolupráce podniků

Threats

hrozby; externí problémy, které mohou ohrozit schopnost podniku uspokojit zákazníky, což může způsobit silná konkurence či nestabilní trh

Ze silných stránek se vyberou konkurenční výhody, ale ne všechny silné stránky jsou konkurenční výhodou produktu, neboť nemusejí být v konkurenčním boji významné.

Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech:

1) Analýza ohrožení a příležitostí organizace:

- Jedná se o rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pravděpodobně budou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období, a to v takové míře, že může dojít k vážným poruchám a stagnaci v činnostech.
- Dalším negativním jevem může být stagnující ekonomika, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů, aj.
- Analýza příležitostí organizace je druhou stranou mince. Předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro jinou příležitostí. (např. neúroda brambor určitě potěší firmu vyrábějící těstoviny)

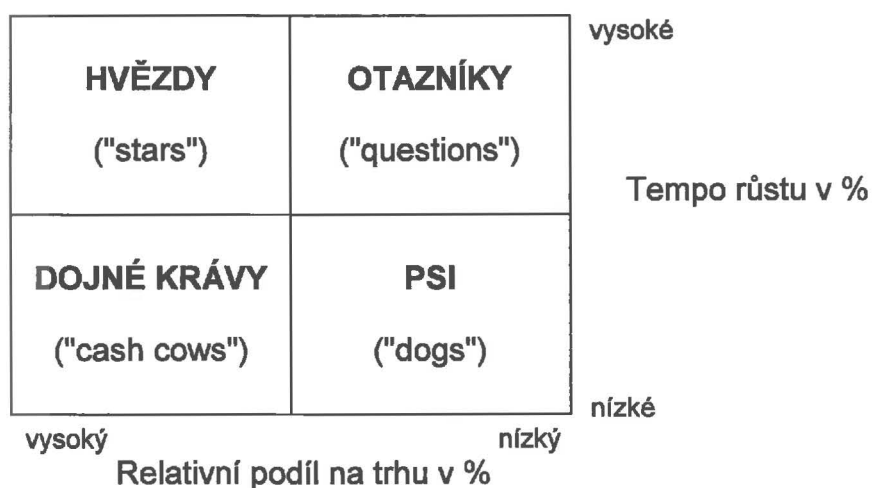
2) Analýza síly a slabosti firmy:

- Výrobní zařízení a technologie (např. vybavenost, kapacita,...)
- Personální faktory (kvalifikovanost, motivace, ochota zdokonalovat se,...)
- Financování (finanční vyrovnanost, velikost vlastních zdrojů financování,...)
- Organizace a řízení (např. pružný a schopný management, organizace práce)
- Marketingová síla firmy („image“ podniku, kvalita produkce resp. servisních služeb, podíl firmy na trhu, úroveň, rozsah a kvalita distribuce, úroveň propagace,...)

b) BCG analýza:

Bostonská poradenská skupina (Boston Consulting Group - BCG), přední poradenská skupina v oblasti managementu, vyvinula a popularizovala přístup známý jako matice růst - podíl. Matice růst-podíl je rozdělena do čtyř kvadrantů, z nichž každý představuje odlišný charakter podnikání.

Obrázek 3.1



- **Otazníky.** Jsou to takové podnikatelské aktivity firmy, které se uskutečňují na trzích s vysokým tempem růstu, avšak vykazují nízké relativní tržní podíly. Otazník vyžaduje velkou peněžní hotovost pro vybudování dodatečných kapacit, aby firma udržela krok s prudkým tempem růstu trhu a aby se jí navíc podařilo převzít roli vůdce na trhu. Termín otazník je vhodně zvolen proto, že firma musí dobře zvážit, zda do tohoto podnikání má vkládat peníze.
- **Hvězdy.** Je-li produkt úspěšný, pak se stává hvězdou. Hvězda má vedoucí postavení na trhu s prudkým růstem. Nemusí to však nutně znamenat, že hvězda produkuje kladný tok hotovosti. Firma totiž musí vynakládat často vysoké peněžní prostředky na to, aby se na trhu s vysokým tempem růstu udržela a odrážela útoky konkurentů.
- **Dojné krávy.** Dojná kráva produkuje pro firmu velkou peněžní hotovost. Firma využívá peněžních krav k tomu, aby platila účty a podporovala své hvězdy, otazníky a psy. V případě, že tato dojná kráva začne ztrácet svůj vysoký relativní tržní podíl, musí do ní firma pumpovat dost peněz, aby si své vedoucí postavení na trhu zachovala. Jestliže však místo toho používá vysychající hotovosti k tomu, aby podporovala ostatní obchodní jednotky, může se její dojná kráva přeměnit ve psa.
- **Psi.** Psi představují takové obchodní jednotky, které vykazují slabé relativní tržní podíly na trzích s nízkým tempem růstu. Produkují nízké zisky, nebo dokonce ztráty, ačkoli i oni mohou někdy vyprodukovat slušnou hotovost. Psi obchody však spotřebovávají více času na řízení, než odpovídá jejich hodnotě, a proto by měly být omezovány či postupně zastaveny.

c) BE analýza:

Vhodný cíl pro každý produkt nemůže být však spolehlivě určen pouze na základě jeho postavení v matici růst - podíl. Jestliže vezmeme v úvahu ještě další faktory, které ovlivňují postavení produktu na trhu, pak je možné původní matici růst - podíl chápat jako speciální případ vícefaktorové portfoliové matice, jejímž průkopníkem byla společnost General Electric (GE).

Každá obchodní jednotka je posuzována z hlediska dvou dimenzí, ve kterých nalezneme různé sledované faktory:

1) přitažlivost trhu

- velikost segmentu
- růst poptávky
- ziskovost v segmentu trhu
- vstupní bariéry
- silná vyjednávací pozice zákazníka

2) konkurenční postavení

- podíl na trhu
- kvalita nabízených služeb
- prodejní síť
- reputace značky
- nákladovost
- investiční schopnost firmy
- využití kapacit firmy
- finanční pozice
- kvalita lidských zdrojů

Z marketingového hlediska představují tyto dvě dimenze vynikající hlediska pro hodnocení podnikatelských aktivit. Úspěšnost firmy pak závisí především na tom, jestli bude operovat na přitažlivém trhu a jestli bude mít na tomto trhu dobré konkurenční postavení. Pokud jedna z těchto dimenzí do značné míry chybí, nemůže podnikání přinést dobré výsledky.

Vrcholový management firmy by měl také předpovídat, jaké bude očekávané postavení jednotlivých produktů v příštích třech až pěti letech při dané běžné strategii. To však vyžaduje analýzu toho, v jaké fázi životního cyklu se nacházejí jednotlivé produkty, jaké jsou očekávané strategie konkurentů, jaké se očekávají nové technologie, jaké jsou prognózy ekonomického vývoje atd.

3.2 Komunikace

Kořeny masové komunikace sahají již do daleké historie, ale k jejímu využívání pro podporu prodeje došlo teprve na počátku 20. stol. a to především s rozvojem masových médií. Komunikační mix je nenahraditelným prostředkem jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, ale také jejich výrobci a prodejci. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédia asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace.

První teoretické pokusy zabývající se pochopením masové komunikace se opíraly o teorii: **“PODNĚT”** → **“REAKCE”**. Tyto počáteční analýzy předpokládaly, že existuje médium, které je schopné ovlivnit určitou složku populace a panovalo přesvědčení, že na základě poznání jednoho účinku lze přímo a lineárně odvozovat shodné působení na všechny recipienty. Následovala první empirická zkoumání, která vedla k přehodnocení tohoto modelu a vzniku nového: **“STIMUL”** → **“ORGANISMUS”** → **“REAKCE”**. Komunikační model **“S-O-R”** uznává, že osobnostní struktury jednotlivých lidí se od sebe liší a že tyto rozdílnosti mohou vést k odlišnému vnímání daných massmediálních obsahů. Později se tento model rozvinul dále především díky sociologii a vychází se z předpokladu, že působení masových médií je determinováno sociálně kategoriálními prvky a podle těchto názorů se jednotlivci nebo podskupiny vyznačují stejným popřípadě podobným chováním ve vztahu k médiím, přičemž tyto skupiny jsou definovány určitými sociálními kategoriemi – věk, stáří, pohlaví atd. Při používání masové komunikace v marketingu je nutné brát na zřetel také odlišnost celospolečenskou, tzn. že výzkumy účinků masmédií ve vyspělých společnostech lze nelze aplikovat např. v podmínkách rozvojových zemí, neboť obsah informací zakódovaných ve zprávě může být recipienty přijímán a využíván zcela odlišně. [8]

Prostředek šíření: je komunikační kanál, kterým se přenáší zpráva od komunikátora k cílovému příjemci sdělení. Výběr podléhá určenému cílovému příjemci. Jsou dvě základní možnosti :

1. **přímá osobní komunikace** - přenášení zprávy dochází přímým osobním kontaktem. Můžeme ji rozdělit na :

a) *podpůrné kanály* - skládají se z prodejců firmy, kteří kontaktují zákazníky na trhu

b) *odborné kanály* - tvoří je nezávislí experti, kteří činí prohlášení pro cílový trh

c) *sociální kanály* - představují sousedé, přátelé, příbuzní, aj., kteří s potenciálními zákazníky hovoří a jsou v mnoha případech nejpřesvědčivější

2. **nepřímá osobní komunikace** - je taková, v jejímž průběhu není osobní kontakt, zprávu přenášejí média:

- tisková: tisk, pošta, ...
- vysílací: rozhlas, televize, video, ...
- zobrazovací: billboardy, letáky, nápisy, plakáty, ...

Dekódovací zařízení: probíhá proces během něhož cílová skupina příjemců připisuje vysílaným symbolům určitý význam

Příjemce sdělení: je strana, která přijímá zprávu vysílanou komunikátorem přes prostředek šíření. Příjemce je také nazýván publikem nebo cílovou skupinou.

Odezva: řada reakcí, jež příjemce po obdržení sdělení provede. Např. rozhodnutí o koupi, koupě, aj.

Zpětná vazba: část reakce příjemce, kdy příjemce komunikuje s odesílatelem. Vyplývá z reakce, pokud je komunikátorem sledována (např. nezájem pod vlivem neužitečnosti výrobku nebo špatně sestavené propagační akce) nebo ze záměrné komunikace příjemce s komunikátorem (např. písemná stížnost, reklamace, atd.)

Šum: neplánovaný údaj, zkreslení sdělení během komunikačního procesu

3.2.2 Nástroje komunikace - komunikační mix

○ **Reklama**

Reklama je veřejná presentace výrobku, služeb či myšlenek, která má schopnost proniknout k zákazníkům, má široké pole působnosti a neosobní charakter. Používá se jí k vytvoření dlouhodobého image firmy nebo k zajištění prodeje. Zasahuje na širokém teritoriu i rozptýlené zákazníky při nízkých nákladech na předvedení. Je nepřímou komunikací, tzn. že je realizována pomocí médií. Vždy jde o placenou formu komunikace.

○ **Publicita a Public relations**

Publicita je dalším nástrojem komunikačního mixu. Na rozdíl od reklamy (která je vždy placená) je publicita bezplatným, veřejným, neosobním povzbuzením poptávky po výrobních značkách, je podporou instituce, osob, míst, myšlenek, aktivit a nároků pomocí komerčně důležitých zpráv, článků a sdělení ve veřejných médiích čtených, poslouchaných a sledovaných zákazníky. Publicitě jde o získání pozornosti a příznivého image. Ve srovnání s placenými formami propagace je publicitě přičítána větší důvěryhodnost. Neslouží pouze podnikům a firmám, institucím či zájmovým organizacím. I národy či státy využívají publicity k získání přílivu turistů, zahraničních investic a mezinárodní pověsti. Publicita může být organizovaná firmou prostřednictvím zpravodajských článků v podnikových publikacích nebo na schůzích a shromážděních.

K pojmu Public relations existuje mnoho definic a stejně tak mnoho překladových významů. K těm nejvýstižnějším patří: veřejné vztahy, vztahy s veřejností, práce s veřejností, komunikace s veřejností. Tyto definice jsou v mnohém odlišné, v mnohém se však shodují. Vždy však jde o trvalý vztah, který existuje nezávisle na našich přáních, jde o chtěnou i nechtěnou komunikaci. Vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Firemnímu oddělení Public relations připadá úloha systematického sběru, třídění a zpracování informací jdoucích směrem dovnitř. Do Public relations však nepatří pouze interakce mezi firmou a veřejností. Nesmíme přehlížet ani vnitropodnikové klima, neboť zásada: "Ať remcají, jen když makají" se často vrací jako bumerang: "Ať si vyližou, co si nadrobili." V současnosti si většinou všímáme jen jednostranného toku: organizace informuje. Vyhodnocením odezvy se už mnoho nezabýváme a to je velká chyba. Vztahy v rámci Public relations musíme chápat komplexně.

Pro vztahy z podniku ven mají podniky a firmy své tiskové mluvčí. Musíme se však starat i o dobré vztahy uvnitř firmy, mezi managementem a pracovníky. Tuto práci již tiskoví mluvčí nemohou nahradit. Není pravdou, že Public relations mají význam jen pro velké koncerny. I malý podnikatel může prezentovat to, jak je pro svoji obec, město, region důležitý, že mu nezáleží jen na vlastních obchodech, ale i na rozkvětu obce, v níž působí. Samozřejmě používá jiných metod, než velké koncerny, ale to je taky jediný rozdíl mezi nimi.

o **Osobní prodej**

Je nástrojem přímé komunikace mezi obchodními agenty firmy a potenciálními zákazníky. Je nejúčinnější, ale finančně nejnákladnější. Vedení podniku by proto mělo osobní prodej velmi pečlivě plánovat a řídit. Prodejní zástupce (agent) musí mít nadání k jednání s lidmi, být sebevědomý, upravený, musí ovládat své pohyby a gesta, úroveň vystupování. Přizpůsobuje své jednání povaze zákazníka, zájmům své firmy a okolnostem, za kterých jednání probíhá. Prodejní agenti představují u zákazníků podnik a zpět přináší mnoho cenných informací pro utváření prodejního působení, plánování cílů, strategie, struktury a počtu agentů i způsobu jejich odměňování. Nejobtížnější je jednání o ceně, má protichůdné směry. Umění ustoupit, tj. to, co odlišuje obchodníky. Jde o cit pro odhadnutí meze, k níž je kupující ochoten ustoupit, aniž by došlo k překažení kontaktu.

o **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu. Vábí nové a odměňuje věrné zákazníky. Nejúčinnější je ve spojení s reklamou. Zatímco však reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Podpory prodeje se používá u zboží velmi podobného (s malou diferenciací) nebo v silném konkurenčním boji. Zde se často podíl nákladů na propagaci reklama : podpora prodeje přesouvá ve prospěch podpory až na 40 : 60.

o **Přímý marketing**

Přímý marketing získává ve struktuře komunikačního mixu firem stále významnější postavení, protože jim poskytuje výhody, které jsou těžko dosažitelné u jiných způsobů marketingové komunikace. Přímý marketing (též direct marketing) představuje způsob marketingové komunikace, při kterém firma přímo oslovuje zákazníky (poštou, telefonem, e-mailem nebo i osobně)

nebo od nich získává přímou odezvu na své propagační aktivity (kupóny v inzerátech, reklamní bannery na internetu, aj.). Velkou výhodou přímého marketingu je možnost přesně měřit úspěšnost firemních aktivit. Firma tak s nízkými náklady může velmi dobře otestovat několik variant svých marketingových sdělení a následně vybrat tu nejúspěšnější variantu pro realizaci své marketingové kampaně. Nesporným kladem je rovněž mnohem užší kontakt se zákazníky, než jaký firmy získávají jinými marketingovými aktivitami. [10]

3.2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Použijeme-li pojem „marketingová komunikace“, dodáme často podvědomě přívlastek „integrovaná“. Ne že by se u integrované marketingové komunikace jednalo pouze o nějaký módní výstřelek. O konceptu se mluví již řadu let. A přestože se odborníci většinou shodují, že koncept je pro využití v současné marketingové praxi skutečně relevantní, stále je o tomto přístupu více slyšet spíše v teoretické rovině.

Integrovaná marketingová komunikace je komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje. Zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, investor relations, sales promotion, atd.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR, aj.). V tomto pojetí vycházíme ze stanovisek, jejichž hlavním účelem je zkoordinovat všechny, firmou využívané, komunikační nástroje. Zjednodušeně lze integrovanou marketingovou komunikaci označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy). Koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků.

Integrace marketingové komunikace vychází z přesvědčení, že firma bude ve svých komunikačních aktivitách úspěšnější, pokud nebude využívat jednotlivých nástrojů odděleně. Reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje

a další komunikační kanály by měly šířit jedno konzistentní sdělení. Je to vcelku logické – zákazník se setkává s komerčními zprávami v různých situacích a v různé době. Snáze bude pak registrovat takové, které bude považovat za důvěryhodnější. A to budou pravděpodobně právě jednotná sdělení prostupující různé kanály. Pokud je klient na jedné straně např. prostřednictvím reklamy přesvědčován, že má co dělat s exkluzivní značkou, zároveň je ovšem v obchodech konfrontován s levným zbožím této značky „v akci“, ztrácí původní informace nutně na důvěryhodnosti.

Cílem integrované marketingové komunikace je proto sladění jednotlivých prvků komunikačního mixu takovým způsobem, který respektuje dva hlavní body, okolo kterých se točí veškeré komunikační aktivity - zákazníka a značku. Koncept se nezabývá jen samotnou integrací, zdůrazňována je také nutnost komunikovat se zainteresovanými skupinami efektivně. Nutné je poznání zákazníka, následně se využívají databáze, integrují jednotlivé nástroje a vyhodnocuje se přínos marketingové komunikace. Nutno dodat, že tyto kroky se cyklicky opakují - nic není definitivní.

Moderní přístup k oslovení zákazníků se zaměřuje na působení vybraných komunikačních nástrojů najednou, nikoli izolovaně. Má-li firma novou webovou stránku, je žádoucí dát o tom vědět tisku, natisknout její adresu na vizitky a používat ji v inzerátech. Pokud byla firma úspěšná na veletrhu, musí to někde prezentovat, například v oborovém časopisu. Je-li firma expertem v dané oblasti, musí se nabízet k účasti na konferencích. Využívá-li firma reklamu v rádiu, je vhodné použít stejnou znělku také jako "čekací" melodii pro ty, kdo se dovolali na firemní telefonní ústřednu. A takových situací a příkladů můžeme vymyslet nespočet.

Integrovanou marketingovou komunikací získá firma více, než co by získala samostatným působením jednotlivých komunikačních nástrojů, ovšem za podmínky, že tyto nástroje se navzájem doplňují a působí ve stejném duchu. Tento přístup je založen na působení na klienta z několika úhlů tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího efektu.

3.2.4 Komunikační strategie

Pro účely mé práce postačí uvedení dvou základních komunikačních strategií, které jsou rovněž využívány společností Škoda Auto, a.s. Jedná se o strategie "PUSH" = strategie tlaku a "PULL" = strategie tahu. Strategie se odlišují především ve využití a kombinaci komunikačních nástrojů.

Strategie tlaku se snaží výrobek či službu k zákazníkovi protlačit a je jedno jakou distribuční cestou. Vyplývá z toho využití zejména nástrojů podpory prodeje a osobního prodeje k tomu, aby se firemní produkty zařadily do nabídky jednotlivých distributorů a byly tak blíže koncovým zákazníkům.

Na druhou stranu, strategie tahu využívá nástroje komunikačního mixu, zejména reklamu a podporu prodeje, za účelem prodat svůj produkt. Pokud strategie vychází, jsou produkty zákazníci žádány a distributoři jsou nuceni vyžadovat je od výrobců. Takto se produkty přes všechny možné distribuční cesty dostanou - "protáhnou" až ke koncovým zákazníkům.

Všechny komunikační strategie můžeme shodně postavit na těchto obecných základech:

- definování cíle komunikační kampaně
- vymezení cílových skupin zákazníků
- nalezení nejvhodnějších marketingových nástrojů
- vyprojektování detailního mediálního plánu kampaně
- navržení vhodné podpory prodeje v rámci kampaně
- stanovení kontrolních mechanismů
- zpracování vyhodnocení kampaně
- stanovení detailního rozpočtu aktivit

3.3 Public relations

Tento pojem je převzat z americké aplikace managementu, který se v prvopočátku velmi často zaměřoval s takovými termíny jako je budování image či goodwill. V poslední době se již pojem Public relations osamostatnil natolik, že je považovaný za nadřazenou činnost k reklamě.

Pojmem Public relations bychom neměli chápat pouze činnost sloužící ke tvorbě vztahů s veřejností, ale nutnost, bez které by neměla firma být schopna konkurenčního boje. Alespoň ve vyspělých zemích platí tato poučka do nejmenších detailů. Pokud tuto problematiku budeme globalizovat - dojdeme k faktu, že tato práce s veřejností, jako jedna z částí managementu by měla být nezbytností i pro vedoucího manažera. Kdo jiný než on, by měl být za dobré vztahy, image a pověst firmy zodpovědný?

Vytvářet vztah mezi firmou a veřejností je jedním ze základních programů Public relations. Důvěru a porozumění nelze získat jen prostřednictvím informací o výrobku, poskytovaných službách, zvýrazněním image firmy, ale i vytvářením příhodných poměrů mezi firmou a veřejností. Intenzivní rozšiřování kontaktů s veřejností se stává obsahem využití širokého spektra propagačních médií a designu. Významné místo náleží obrazovým, zvukovým a prostorovým prostředkům, ze kterých zejména posledně uvedené získávají v současnosti na popularitě.

Již v procesu transformace dnešních podniků vystupují do popředí potřeby nového přístupu v řešení vnitřních i vnějších prostor firmy. Důstojná prezentace firmy v novém prostoru přispívá k žádoucím vztahům s veřejností. Bylo by chybou spokojit se pouze s dosažením zvolené funkčnosti jednotlivých prostor. Každý z nich má svoji funkci v řídicí a organizační struktuře s konkrétním posláním. Pozornost je třeba věnovat prostorám, kde se očekávají návštěvy a přímé kontakty s veřejností. Již samotné vstupní prostory signalizují úroveň firmy. Jejich architektonické řešení je úkolem pro zkušené architekty a designéry, kteří svojí profesionalitou a zkušenostmi zaručují dosažení žádoucího cíle.

Public relations označují plánovité, systematické a hospodářsky smysluplné vytváření vztahů mezi podnikem a skupinově stratifikovanou

veřejností, tj. mezi podnikem a zákazníky, akcionáři, bankami, přepravci apod. s cílem získat jejich důvěru a porozumění. Public relations souvisí s celou marketingovou filozofií. Nejsou zaměnitelné s reklamou, protože mají širší a obecnější záměr a spíše vztah k určité firmě a její image. [11]

3.3.1 Public relations jako funkce managementu

Public relations představují práci pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. Informují o změnách, taktických i strategických cílech organizace. Do organizace zase vkládají informace o reakcích veřejnosti na vlastní činnost. Inspiraci i kritiku své organizace hledají v konkurenci. Navrhují akce, kterými je veřejnost o organizaci informována, zajišťují zpětnou vazbu, vyhodnocují výsledky, jež slouží jako podklad pro další rozhodování. Nejsou to funkce marketingu, ale managementu.

Jedině management může využít komplexních informací o image podniku pro své dlouhodobé působení ve společnosti, přijímat opatření, schvalovat rozpočty a určovat hlavní směry práce v oblasti Public relations. Část vedení organizace odpovědná za Public relations sleduje činnost reklamního oddělení, zda reklama nepoškozuje práci Public relations (přehnanými sliby, nepravdivými údaji, atp.).

Organizační začlenění Public relations do struktury organizace vypadá asi takto:

Aby Public Relations splnily své poslání, musí jít o jejich zařazení do těsné blízkosti špičkového vedení (ministr, president, rektor, aj.). Pověřený pracovník je podřízen jedinému a nejvyššímu představiteli organizace. Všichni členové organizace musí "mluvit stejným jazykem" - více názorů na tentýž problém nepůsobí na veřejnosti dobře. Navenek vydávat vždy jen jednu zprávu. Rozdílné názory na zásadní otázky postupu organizace vedou obvykle k "odstranění" toho, kdo se nechce (nebo nemůže) s názorem většiny ztotožnit. Vedoucí pracovník Public relations musí zabránit úmyslnému zkreslování informací pro veřejnost, byť by to bylo pro organizaci výhodné. Zde neplatí výrok Henry Kissingera: „Lhář je ten, kdo lže, když nemusí.“

Zapamatujme si, že působí nedobрым dojmem, když se vedoucí představitelé ve společnosti sobě rovných a ve společnosti novinářů pohrdavě vyjadřují o tisku. Nedostane-li pracovník Public relations plnou důvěru vedení, je lepší, když ve vlastním zájmu sám odejde.

3.3.2 Oblasti působení, funkce, nástroje a pojmy Public relations

Působnost Public relations je ve všech oblastech, počínaje hospodářským životem, přes státní, regionální i komunální správu, politický život na všech úrovních, až po sdružování se do společenského života (svazy, odbory, družstva, atd.)

V souvislosti s Public relations můžeme definovat 8 základních funkcí:

- 1) informativní (vnitřní, tj. human relations a vnější)
- 2) kontaktní
- 3) řídící
- 4) image (značky, osobnosti, určitých divizí, skupin výrobků, věcí a služeb, servisu, aj.)
- 5) harmonizační
- 6) podpory odbytu prodeje
- 7) stabilizační
- 8) kontinuity

Hlavními úkoly ve smyslu Public relations jsou:

- informování veřejnosti
- rady veřejnosti
- vyjednávání s částmi veřejnosti

Mezi hlavní obory práce Public relations patří:

- vytváření podnikové identity (corporate identity)
- Public relations v oblasti financí
- účelové kampaně
- krizová komunikace
- lobbyismus
- veletrhy a výstavy
- komunikace se zaměstnanci, jejich rodinami, akcionáři atd.

Pro plnění těchto úkolů jsou k dispozici tyto nástroje Public Relations:

- akce, tiskové konference, vytváření událostí
- audiovizuální komunikace
- klasická práce se sdělovacími prostředky
- osobní komunikace
- speciální a účelové publikace, zpravodajské články
- účast na veřejných akcích, veletrzích, výstavách
- internetové stránky

Klíčovým bodem koncepčních Public relations je komunikace organizace jako celku - corporate communication, která zastřešuje všechny oblasti komunikační činnosti ve smyslu Public relations. V této rovině definujeme tyto klíčové pojmy:

1. Corporate identity (CI) - komplexní obraz organizace utvářený filosofií, historií, zásadami vedení, perspektivním výhledem organizace a jejím zapojením do širšího okolí. Konečně také způsob, jakým firma chápe sebe sama.

2. Corporate culture (CC) - dlouhodobé a aktuální poměry v organizaci, celková kultura organizace (úroveň managementu, vztahy mezi zaměstnanci, hodnotové stupnice, motivace, kterými se firma řídí)

3. Corporate design (CD) - vizuální prezentace firmy na veřejnosti (stav budov, logo firmy, firemní barva, jednotná úprava písemností, vzhled a chování zaměstnanců, aj.)

4. Corporate image (CI_m) - agregátní pojem vzniklý ve veřejnosti na základě působení prvků CI, CC a CD.

5. Corporate communication (CCom) - operační komunikace jako nástroj vedení při vytváření celkového image firmy

3.4 Reklama

O reklamě všichni víme, že je to veřejná prezentace výrobku, služeb či myšlenek firmy, která proniká k zákazníkům, má velmi široké pole působnosti a neosobní charakter. Používá se jí k vytvoření dlouhodobého image firmy nebo k zajištění prodeje. Zasahuje na širokém teritoriu i rozptýlené zákazníky při relativně nízkých nákladech na předvedení. Je nepřímou komunikací, tzn. že je realizována pomocí médií. Vždy jde o placenou formu komunikace. Pokud slouží reklama k posílení prodeje výrobků či služeb, lze toho docílit několika způsoby:

- získat nové uživatele, kteří produkt dosud neužívali
- udržovat si dřívější uživatele, kteří již produkt užívají
- získat na svou stranu uživatele konkurenčního produktu
- posílit věrnost těch, kteří střídají značky produktu, nepreferují značku
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

Reklamu však lze použít i pro další účely:

pro dlouhodobý rozvoj image firmy (institucionální reklama)

pro dlouhodobý rozvoj image jednotlivých obchodních značek (reklama značky)

k informačnímu sdělení o prodeji, službách a výsledcích (klasifikační reklama)

pro oznamování speciálních prodejů (prodejní reklama)

k obhajobě jednotlivých sporů (obránná reklama)

3.4.1 Funkce reklamy

U reklamy můžeme rozlišit tři její funkce:

1) Informační funkce je důležitá při zavádění produktu na trh, kdy je třeba stimulovat tzv. primární poptávku. Dalším cílem je informovat o možnostech jiného využití již existujícího produktu, informovat o změně ceny či doplňujících službách k produktu. Zároveň může objasňovat, jak produkt funguje, či odstranit nepřesné informace o nabízeném zboží či produktech.

2) Přesvědčovací funkce je velmi důležitá v prostředí tvrdé konkurence. Zde je úkolem reklamy vytvořit tzv. selektivní poptávku po produktech konkrétního výrobce. Tuto povahu má většina reklam. Zde můžeme narazit i na srovnávací

reklamu, která je však ve většině zemí zakázána. Dalším z jejích úkolů může být přímo přimět zákazníka k bezprostřednímu nákupu.

3) Upomínací funkce se uplatňuje ve fázi zralosti životního cyklu produktu či v době mimo sezónu jeho používání. Měla by zákazníky upozornit, že produkt budou potřebovat, kde ho koupit, popřípadě jen uchovat produkt v povědomí spotřebitelů.

3.4.2 Stanovení cílů reklamy

Kdykoli se ocitneme v roli komunikátora, je nejdůležitějším první krok před započítím každé akce uvědomit si její cíl a přesně a jednoznačně jej definovat. Tím můžeme ušetřit značné finanční prostředky a dosáhneme požadované reklamní účinnosti. V podstatě jde o to, čeho chceme reklamou dosáhnout. Cíl může být jen jeden, může jich však být i více, avšak nikdy ne mnoho, aby ve změní záměrů neunikla podstata našeho snažení. Za základní cíle reklamy můžeme považovat tyto faktory:

a) Informovat o novém produktu, o jeho použití, o změně ceny, vysvětlit funkci produktu, popsat služby s ním spojené, opravit falešné dojmy, snižovat obavy spotřebitele, vytvořit image podniku atd. To vše je důležité zejména v počáteční fázi životního cyklu výrobku

b) Přesvědčit a tím vytvořit preferenci značky, změnit zákaznicko vnímání produktu, přesvědčit k nákupu teď, ihned, k návštěvě prodejny atd. Takový cíl je vhodné vytyčit zejména po nastoupení konkurence na trh.

c) Připomenout, že produkt bude potřebný i v budoucnosti, ukázat, kde si ho budou moci zákazníci koupit, udržovat výrobek v povědomí zákazníků i mimo sezónu, stále. Tento cíl bývá typickým pro stadium zralosti produktu. [9]

3.4.3 Tvorba reklamního sdělení

Při tvorbě reklamního sdělení jde o to, jak budeme chtít postupovat při:

a) vytváření sdělení - sdělení má být stručné, jen několik podrobností, musíme si připravit řadu alternativ spotů či inzerátů, vybrat tu nejlepší. Měli bychom se

pokusit o konzultaci se zákazníky, obchodníky, experty, potažmo i s konkurencí, zkoumat spokojenost s výrobkem a zjišťovat obzvláště přednosti a nedostatky.

b) hodnocení a volbě sdělení - kritérii při hledání optimálního sdělení budou vhodnost sdělení, jeho výjimečnost a důvěryhodnost

c) provedení - účinnost je dána nejen tím, co se říká, ale i tím, jak se to říká. Sdělení musí být provedeno ve stylu, který odpovídá stylu spotřebitele, tón sdělení můžeme volit podle situace jako humorný či vážný. Slova jichž budeme používat musejí působit jako vhodná slova, zapamatovatelná, která vzbuzují asociace. Důležitá bude i poutavá forma sdělení, daná velikostí, barvou a grafickým provedením.

3.4.4 Výběr vhodných propagačních prostředků

Vedoucí pracovníci, kteří řídí propagační činnost své firmy, rozhodují o těchto problémech:

- 1) jaká média propagace budou použita (TV, rozhlas, noviny, aj.)
- 2) jací nositelé propagace budou použiti (který kanál, stanice, časopis, atd.),
- 3) jaký počet reklam do každého nositele propagace v průběhu kampaně zařadit a v jaké frekvenci. Frekvencí potom rozumíme průměrný počet snímků (spotů) připadající na jednoho diváka, který byl reklamou zasažen. Je nezbytné stanovit optimální poměr mezi dosahem a frekvencí. Není-li dost finančních prostředků na obé, pak jedno vylučuje druhé: velký dosah vyčerpá zdroje pro použití vysoké frekvence a naopak.

O výběru vhodného média rozhodují různé faktory, kterými jsou především cílová skupina, tj. jaké posluchače, kolik jich a kde je budeme chtít zastihnout. Vždy nám půjde o to, aby se naše reklamní sdělení dostalo do povědomí těchto lidí. Do jaké míry se nám to povede, to závisí na těchto faktorech:

- a) na zasažitelnosti publika (Z) - tj. na počtu osob, domácností, které alespoň 1x v určitém období zachytí sdělení
- b) na funkci zachycení zprávy (F) - tj. kolikrát osoba či domácnost v období zprávu zachytili
- c) na vlivu (V) - tj. na kvalitativní hodnotě sdělení při použití jednotlivých médií.

Faktory Z, V a F se liší, pro každé médium jsou jiné. Médium s vyšším součinem těchto hodnot má větší schopnost ovlivnit publikum. [10]

Volba typu média se bude řídit jeho schopností ovlivnit zákazníka a náklady na reklamu. Přitom musíme respektovat lidské návyky na přijímání zpráv. Posuzování specifických charakteristik médií vychází z úvah o tom, jaké náklady je nutno vynaložit v relaci na počet zasažených osob, jaká je "kvalita" lidí, kteří sledovali reklamu, jaká je jejich pozornost k jednotlivým médiím atd. Při volbě reklamního média musíme brát v úvahu mnoho aspektů. K těm nejdůležitějším můžeme zařadit rozhodování o druhu samotného média, výběru mediálních nosičů, rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu a nakonec výběr časového harmonogramu. Na definitivní rozhodnutí mají nemalý vliv výhody a nevýhody jednotlivých médií.

Tabulka 3.1 [10][9]

| Typ média | Výhody | Nevýhody |
|-----------|---|---|
| Televize | <ul style="list-style-type: none"> - audio vizuální prezentace - relativně nedobrovolné publikum - masový zásah - vysoký dosah spotřebitelů | <ul style="list-style-type: none"> - vysoké vstupní náklady - jenom na národní úrovni - rychlá pomíjivost sdělení - mnoho podnětů najednou |
| Rádio | <ul style="list-style-type: none"> - vysoká poslechovost - vnímání i při jiné činnosti - emocionální působení - mobilnost, operativnost - relativně nízké náklady | <ul style="list-style-type: none"> - podvědomé vnímání - nemožnost zobrazit výrobek - nevhodné pro větší množství informací - pomíjivost sdělení |
| Noviny | <ul style="list-style-type: none"> - důvěryhodný - detailní informace - trvalejší působení - možnost využití prostředí - kreativní možnosti - široká čtenářská základna | <ul style="list-style-type: none"> - špiní - nízká kvalita reprodukce - postrádá pružnost formátu a umístění - nepozornost čtenářů |
| Časopisy | <ul style="list-style-type: none"> - podrobné informace - důvěryhodný - barevná reprodukce - vysoká trvanlivost zprávy - možnost výběru cílové skupiny | <ul style="list-style-type: none"> - musí se dát brzo do redakce k tisku - pomalé budování dosahu a účinnosti - vysoké náklady - nedostačující flexibilita |
| Outdoor | <ul style="list-style-type: none"> - vysoký dosah (národní i místní) - vysoká frekvence - delší trvanlivost sdělení - vysoká pružnost | <ul style="list-style-type: none"> - výzkum účinnosti kampaně - postrádá vizuální prezentaci - vysoké výrobní náklady - dlouhé termíny pro rezervaci a výrobu |

| Typ média | Výhody | Nevýhody |
|------------------------|---|---|
| Kino | <ul style="list-style-type: none"> - audio vizuální prezentace - zcela nedobrovolné publikum - zásah mladých lidí | <ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - pomalé budování dosahu - nízký dosah |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> - selektivita cílové skupiny - vysoce podrobné informace - příležitost nakoupit přímo - zásah v období kdy ostatní media zasahují relativně málo | <ul style="list-style-type: none"> - nelibost mezi uživateli - nízký dosah - nelze sledovat reakce - relativně malý vliv |
| Direct mail | <ul style="list-style-type: none"> - osobní kvalita - podrobné informace - rychlá tvorba dosahu - vysoká zacílenost | <ul style="list-style-type: none"> - vysoké vstupní náklady - nutnost stále udržovat databázi - příliš dotěrný pro určité spotřebitele |
| Billboardy a bigboardy | <ul style="list-style-type: none"> - intenzivní zásah populace - aktivní způsob vnímání - regionální zaměřitelnost | <ul style="list-style-type: none"> - nízká vypovídací schopnost - jsou nemobilní - nízká flexibilita |

3.4.5 Načasování reklamních sdělení

Renner (1991) uvádí, že denně na nás může působit v průměru 1600 reklamních impulsů, aniž si to uvědomujeme. Nejsme totiž způsobilí registrovat a pamatovat si všechny podněty, kterým jsme vystaveni. Pouze opakovaná a v různých formách, v různém čase a různými prostředky podaná informace může mít naději, že bude zachycena. [13]

Načasování reklamních sdělení předpokládá celoroční rozvržení reklamních akcí podle sezónnosti a očekávaných změn. Musíme umět vhodně načasovat zájem o výrobek (službu). Reklamní zprávy pak mohou být natlačeny do jednoho měsíce (soustředěná reklama), souvisle rozloženy do celého roku (souvislá reklama) nebo střídavě rozloženy (pulsující reklama).

Sezónní výrobky a služby (jako např. hračky, sportovní produkty, cestovní ruch) inzerujeme s předstihem a respektujeme nákupní zvyklosti tohoto zboží. Nejvýraznější spotřebitelská aktivita je v měsících březnu a dubnu poté v říjnu, listopadu a prosinci. Jsou to tedy měsíce vhodné pro zavádění výrobku na trh. "Mrtvým obdobím" jsou červen, červenec, srpen, to však je špička v cestovním ruchu a rekreaci.

- 1. krátkodobý časový rozvrh reklamní kampaně** - zpravidla jde o měsíční plán. Např. inzerent chce na červen zakoupit třicet jednodominutových spotů v České televizi. Jak má rozvrhnout disponibilní vysílací čas, aby bylo dosaženo největší účinnosti?
- 2. průběžná reklamní kampaň** - této kampaně se užívá při expanzi na trhu, u často nakupovaného zboží nebo u zboží pro přesně vymezené cílové skupiny. Zde je doporučováno vysílat každý den jednou.
- 3. koncentrovaná reklamní kampaň** - je vhodná pro sezónní zboží nebo zboží jehož spotřeba je vázána na slavnostní příležitosti. Pak stačí délka kampaně třeba 10 dní, každý den 1 spot třikrát, nebo denně tři různé spoty.
- 4. nárazový typ kampaně** - uplatňuje se při nedostatku finančních prostředků nebo také tehdy, má-li produkt sezónní charakter. Nárazový typ kampaně pak může mít takovýto průběh: první týden má být reklama vysílána každý den jednou, osmý den dvakrát, pak 14 dní odmlka a poslední dny v měsíci vysílat reklamu třikrát.
- 5. pulsující kampaň** - v podstatě působí plynule na nízké úrovni a občas je posílena intenzivnějším obdobím. Spot vysílat každý den jednou, každý třetí den dvakrát. [10]

3.4.6 Hodnocení účinnosti reklamy

Zdalo by se, že nejspolehlivější metodou zjištění reklamního účinku je prosté porovnání průměrných hodnot dvou obrátů (tržeb), a to před propagační akcí a po ní. Takové zkoumání účinku reklamy na prodej je však velmi obtížné, neboť výše prodeje je závislá na mnoha faktorech (úroveň obsluhujícího personálu, presentace výrobků v prodejně atd.), mnohé z nich jsou obtížně definovatelné nebo předvídatelné. O výši prodeje může konec konců rozhodnout i náhlá změna počasí, či jiné společenské události (např. důležitý sportovní zápas), odvádějící pozornost lidí jiným směrem.

Z těchto důvodů se většina výzkumů věnuje měření komunikačního účinku, tedy takovému vlivu reklamy, který působí na povědomí, znalost a preferenci výrobku před výrobky konkurenčními a vliv na prodej. Tento výzkum je zpětnou vazbou, zabraňuje zbytečnému vynakládání prostředků na reklamu a tedy v

důsledku toho i růstu cen. Komunikační účinek je měřen testováním odezvy kampaně, kterou reklama vyvolává. Mezi faktory zvyšující účinnost reklamy můžeme zařadit brzkou identifikaci značky, délku reklamy, počet opakování, veškeré logické souvislosti mezi obsahem sdělení a obrazem, překvapivost a v neposlední řadě také emociální prvky.

Zkoumání sdělovacího účinku se provádí: předběžným testováním, následným testováním a zkoumáním odrazu reklamy na tržbách z prodeje.

3.4.6.1 Předběžné testování

Předběžné testování se provádí dvěma způsoby:

a) zkoumáním účinku reklamy na změny v psychice zákazníka (povědomí, znalost, postoje a motivace), provádí se u souboru vybraných spotřebitelů. Po předvedení reklam je posuzován jejich dopad na rozumovou i emociální stránku psychiky a celkové působení na spotřebitelské chování diváka. K tomu se používají následující metody:

1. Předběžný test tištěných reklam - po rozdání tiskovin a jejich prohlédnutí se u respondentů zjišťuje, jaká část čtenářů reklamu v časopise zaznamenala, jaká část správně určila v testu značku inzerovaného produktu (tzv. slepý test - firemní značka je zakryta) a jaký podíl čtenářů přečetl více než polovinu textu reklamního sdělení.

2. Předběžný test vysílaných reklam - provádí se v domácnostech pokusných osob před použitím spotu v celoplošném vysílání. Zpravidla se promítá šest různých spotů, mezi kterými je i testovaný spot. Cílem je zjistit schopnost reklamy upoutat pozornost, posoudit srozumitelnost, věrohodnost a motivační účinek. Zjišťuje se rozhovorem nebo simulovanou nákupní situací: pokusná osoba si může vybrat z kolekce zboží, v níž je i propagovaný výrobek.

3. Odezva následující den po odvysílání reklamy - test ověřuje reakci náhodně vybraného vzorku diváků 24 hodin po prvním odvysílání reklamy, a to telefonicky. Jaké procento diváků je schopno bez nápovědy identifikovat název a výrobce inzerovaného zboží. V průměru to bývá 24 %. Je-li procento vyšší, hovoříme o nadprůměrné reklamě.

b) měření fyziologických reakcí osoby - patří do laboratorních metod. Měří se puls, srdeční činnost, tlak, hloubka a rychlost dechu, rozšíření zorniček, teplota

kůže aj. u osob vystavených reklamě. Tento způsob zjišťování však nevypovídá nic o představách, záměrech a účinku reklamy na myšlení spotřebitele.

3.4.6.2 Následné testování

Následné testování se provádí po akci (paměťové nebo poznávací testování). Porovnává očekávaný účinek kampaně s účinkem skutečně dosaženým, a to v kategoriích: povědomí, ochota koupit apod.

3.4.6.3 Odraz reklamy na tržbách z prodeje

Objem tržeb je vždy závislý i na řadě jiných činitelů: vlastnosti výrobku, ceně, distribuci, činnosti konkurence. Přesné určení přínosu reklamy na tržbách je proto nemožné. Experimentem trvajícím šest týdnů až tři měsíce lze však získat poměrně přesné údaje. Určitý region se rozdělí na několik oblastí a v každé z nich se vyvíjí reklamní činnost záměrně o jiné intenzitě. Ostatní marketingové složky jsou shodné. Tento pokus umožní stanovit optimální náklady na reklamu ve vztahu k tržbám.

3.4.7 Metody testování reklamní kampaně

Z hlediska využitelnosti můžeme aplikovat tyto testovací metody:

Conversion Model

Conversion Model je psychologické měření lidského chování, které umožňuje hloubkové porozumění chování spotřebitele a zároveň poskytuje akční strategie pro rozvoj značky. Conversion Model pomáhá marketingovým pracovníkům porozumět spotřebitelům pomocí věrnosti značce a tak řídit vztahy s nimi. Umožňuje vysvětlit paradoxy spotřebitelského chování, které jiné metody nedokáží objasnit. Conversion Model ohodnocuje celkovou pozici značky na trhu, identifikuje její silné a slabé stránky, umožňuje porovnání s jinými značkami, analyzuje vzorce přechodu k jiné značce a identifikuje prostor pro možnou expanzi značky.

MarketWhys

MarketWhys má taktickou a strategickou rovinu. V taktické části kontinuálně měří a vyhodnocuje efektivitu reklamy, v strategické části kontinuálně sleduje vývoj značky. MarketWhys poskytuje relevantní, jasné a aktuální informace nezbytné pro úspěch značky. Na měsíční nebo čtvrtletní bázi zabezpečuje marketingovým manažerům kompletní obraz všeho, co se odehrálo v oblasti trhu jejich a konkurenčních značek. MarketWhys pomáhá optimálně vynakládat prostředky na marketingovou komunikaci a budování značky.

Systém AdEval

AdEval pre-test analyzuje kompletně vytvořenou reklamu a identifikuje které kreativní prvky vyžadují zdůraznění, aby reklama komunikovala s největším možným efektem. AdEval třídí množství variant jednotlivých konceptů a optimalizuje finální verze konceptů. Tento nástroj je zvláště vhodný pro strukturované reklamy a zajišťuje, aby se vývoj reklamy držel stanovených strategických cílů.

Advertising Tracking System

Špičkový nástroj pro porozumění, vyhodnocení a optimalizaci dopadu reklamních kampaní. Ukazatele výkonnosti reklamy a jejich porovnání se standardy umožňují průběžnou kontrolu účinnosti reklamy. Sběr dat pomocí standardizovaných osobních rozhovorů, online nebo CATI (Computer Assisted Telephone Interview), čili telefonické dotazování s využitím počítače.

G-Score

Přesné zjištění kvality venkovní reklamní plochy jako nosiče reklamního sdělení. Komplexně měří potenciál nosiče reklamy zachytit pozornost kolemjdoucích.

Poster Reflector

K hodnocení účinnosti billboardové reklamy. Zejména se jedná o pre-testy a post-testy, ukazatele výkonnosti a diagnostiku. Sběr dat pomocí standardizovaných rozhovorů nebo online.

Advanced Tracking Programme

Studie ATP říká marketérům, zda je kampaň v povědomí spotřebitelů. Které elementy se jim zpětně vybaví v mysli. Zda je reklamní rozpočet účinně rozložen. Jak celý komunikační mix ovlivňuje spotřebitele a součástí je i vyhodnocení jejich vztahu ke značce. ATP měří úroveň reakcí na reklamu, umožňuje posoudit účinnost mediálního plánu.

Ad*Creator

Testování reklamních spotů v rané fázi příprav. Kvalitativní zhodnocení kritérií úspěšnosti reklamního spotu a identifikace slabých míst tak přispívá k výraznému snížení rizika zbytečných výrobních nákladů.

Ad*Vantage

Je mezinárodní standard pro pre-testy reklamy. Měří hlavní kvantitativní a kvalitativní prvky v reálné situaci. Řadí se mezi spolehlivé testy hodnocení reklamy a obsahuje bohatou diagnostiku a využívá rozsáhlou mezinárodní databázi výsledků.

3.5 Image

Ikdyž slovo "imidž" pochází z latinského imitare, což znamená napodobovat, neznamená věrnou napodobeninu objektu. Označuje zákaznicko vnímání výrobku, firmy, značky, obchodu anebo osob, které se mohou ale nemusí shodovat se skutečností. Nebo jeho veškeré názory, myšlenky o subjektech. Všeobecně můžeme říci, že image je představa o výrobku, jeho značce, podniku, jeho názvu apod. Vzniká v průběhu doby jako důsledek jistého zjednodušení mnoha subjektivních názorů a je fixovaný na skupinové myšlení. Každá společnost má svůj image. Ať už je to image zmatený, roztříštěný anebo

jasný, silný, pozitivní a unikátní, záleží na schopnostech managementu jak ovládat tento, často málo, využívaný zdroj.

Pro zjednodušení je obvykle image firmy v praxi zaměňovaný za brand image přidružené značky (tedy té, která obvykle odpovídá názvu anebo obchodní značce společnosti), zatímco značky jednotlivých produktů, které firma na trhu nabízí, jsou posuzované (hodnocené, měřené anebo oceňované) oddělene. Co tedy pod pojmem image firmy rozumíme?

Firemní image je souborem asociací, které si každý, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do nějaké formy kontaktu se společností (přímého či zprostředkovaného), spojuje s touto společností. Je zřejmé, že image firmy nemusí být vždy dobrý. Asociace, které si s firemní značkou spotřebitelé zapíší do svých myslí, mohou vyznívat pozitivně ale také negativně.

3.5.1 Druhy image

V praxi je image firmy utvářený velkým počtem různých faktorů. Jelikož je image složitý pojem můžeme ho dělit z více hledisek

Z hlediska skutečnosti a požadavků rozlišujeme image na:

reálný, skutečný - image, který přetrvává ve vědomí veřejnosti, ale i ve vědomí zaměstnanců, agentů, jejich rodinných příslušníků a dalších složek marketingového makro a mikroprostředí

ideální, žádoucí anebo cílový - image by měl být utvářený cílevědomou prací managementu za účinné pomoci a využívání jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou součástí strategických marketingových cílů

Z hlediska nositelů můžeme uvažovat o:

vnitřním, resp. interním image - ten vytváří objekt sám o sobě. Zaměstnanci konkrétní organizace, a většinou jde o jejich vedoucí představitele, se často mylně domnívají, že interní image je současně dojmem vnější veřejnosti o organizaci.

vnějším, resp. externím image - ten se snaží působit na veřejnost, chce v ní vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vnímání sebe samých.

Můžeme samozřejmě nalézt i jiné členění image:

1. *Zrcadlový obraz* (mirror image) - obraz, o kterém si představitelé dané organizace či firmy myslí, že je jejich reálným obrazem; proto je obvykle falešnou představou o skutečném obraze.
2. *Současný obraz* (current image) - je to souhrn poznatků, názorů a pocitů, které mají rozliční lidé o daném subjektu; bývá často pro vrcholové představitele šokující
3. *Mnohonásobný obraz* (multiple image) - souhrn obrazů o organizaci založených na vnímání jejich rozličných reprezentantů
4. *Obraz který si přejeme* (wish image) - podporovaný obraz nové organizace, která předtím neexistovala, neměla tedy žádný image
5. *Obraz firmy* (corporate image) - obraz vnímaný na základě různých projevů organizace; může být zrcadlový anebo současný.
6. *Obraz výrobku* (product image) - obraz produktu, daný např. reklamou.
7. *Optimální obraz* (optimum image) - průměrné a přiměřené porozumění organizaci jako určité měřítko účinnosti PR

Jinak na image nahlíží management firmy:

Management věnuje pozornost nejen souvislostem mezi image firmy a chováním zákazníků, ale ve středu pozornosti jsou také další skupiny spotřebitelů, které ovlivňují úspěšnost firmy. Když mají zainteresované skupiny spotřebitelů k firmě dobrý vztah, dá se předpokládat nejen to, že budou mít tendence využívat produkty a služby společnosti, ale že s ní budou chtít také obchodovat (průmyslový zákazníci), že budou kupovat její akcie (akcionáři), že budou chtít u této společnosti pracovat (zaměstnanci), že budou ochotně poskytovat společnosti příznivé podmínky (vláda), že budou o organizaci příznivě mluvit (médiu). To všechno pro společnost znamená konkurenční výhodu. Nejsilněji přitom, jak ukázal výzkum společnosti ORC (Opinion Research Corporation International) v 19 zemích světa, vnímají manažeři tři oblasti užitku příznivého image firmy: [21]

- A. preference spolupráce se společností s dobrým image
- B. podpora společnosti v době, kdy se nedaří
- C. hodnota společnosti na finančním trhu

3.5.2 Analýza image

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu, je to komplexní přístup měření účinnosti propagace, postihující i motivační stránky komunikačního procesu. Při uplatnění analýzy image v propagaci můžeme postupovat takto:

1. Analýza image výrobku a podniku - s přihlédnutím k druhovému image, jako ukazateli úspěšnosti v dosavadních odbytech a obchodně-politických opatření
2. Uplatnění výsledků analýzy image - ve výrobě, distribuci, prodeji a propagaci
3. Provedení nové analýzy image - propagace je úspěšná tehdy, když přispěla k tomu, že v image převažují pozitivní hodnocení, postoje a očekávání

Co pomocí analýzy image zjišťujeme?

Jsou to hlavně složky image, jeho silné i slabé stránky. Důležité je také poznat míru shody mezi jednotlivými druhy image, porovnání skutečného a ideálního image, případně jejich porovnání s konkurencí. Prostřednictvím analýzy image objasňujeme způsob poznání image i to, jak odpovídá postojům a motivaci spotřebitele, jak je stabilní, jak se případně liší v jednotlivých skupinách osob, na které se obracíme. Předmět analýzy je zkoumaný v řadě dimenzí. Pro celkové pochopení problematiky image je důležité jeho zařazení do systému Corporate identity (firemního image). Image organizace se pro potřeby empirického zkoumání soustřeďuje zpravidla do položek jako jsou:

- | | |
|------------------|---------------------------|
| - známost firmy | - inovativnost |
| - solventnost | - pružnost (flexibilita) |
| - důvěryhodnost | - přístup k zákazníkovi |
| - serióznost | - obchodní úspěšnost |
| - profesionalita | - ambicióznost |
| - výkonnost | - ekologická ohleduplnost |
| - úspěšnost | - přístup k veřejnosti |
| - tradice | - prospěšnost |
| - atraktivnost | - apod. |
| - dynamika | |

3.6 Značka

Značka je příslib sady atributů, který si někdo koupí a který mu poskytne emotivní satisfakci. Tyto atributy mohou být buď hmatatelné či neviditelné anebo racionální či emotivní. Na trhu existuje přemíra značek, proto je důležité mít na mysli, že spotřebitel hledá značky, které odpovídají jeho hodnotám. Každý spotřebitel si vytváří své portfolio značek. Přičemž vnímání značky spotřebitelem je proces, který se utváří od okamžiku, kdy vidí nebo slyší reklamu, když navštíví webové stránky firmy, když o značce mluví nebo slyší mluvit, když ji někde vidí. V neposlední řadě také při nákupu či samotném používání produktu. Nutné je pochopit systém chování spotřebitele, což není systém mechanický, ani předem daný, je iracionální a neexistují v něm posloupnost ani žádné jasné příčiny a následky.

3.6.1 Charakteristika značky

První co si musíme uvědomit je to, že značka je víc než výrobek. Výrobek je součástí značky, je to co značku dělá. Výrobek pro nás něco dělá, značka pro nás něco znamená. Značka má samozřejmě i jiné než funkční hodnoty.

Denně máme se značkou tisíce kontaktů, neustále stoupá počet reklamních sdělení v médiích a roste počet komunikačních kanálů.

Nejlépe je položit si velmi důležitou otázku: „Co musím udělat se značkou aby došlo k navázání vztahu mezi spotřebitelem a značkou a bylo tak dosaženo obchodního úspěchu?“ Je nutno vybrat správný parametr, který potřebuji ovlivnit abych dosáhl správného vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Výsledný komunikační efekt poté vychází nejen z obsahu sdělení, ale i ze správného kontextu (na správném místě a ve správný čas) a kontaktu (úroveň frekvence a časování). Postoj spotřebitele a jeho nákupní chování pak ovlivňuje mnoho parametrů:

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| a) pozornost | d) pozice značky |
| b) zpracování reklamy | e) asociace spojené se značkou |
| c) povědomí o značce | f) postoj ke značce a její hodnocení |

3.6.2 Image značky

Image značky je jedním z určujících faktorů při hodnocení, nakolik značka pomáhá svému majiteli v jeho podnikání - tedy při stanovení hodnoty značky. Budování značky obecně probíhá současně ve dvou rovinách - jedna představuje parametry "silové", tedy kvantitativní ukazatele, ta druhá "obsah" značky, tedy ukazatele spíše kvalitativní povahy. To, jakých hodnot značka dosahuje v oněch "silových" hodnotách vypovídá o známosti značky (brand awareness), tedy v rozpoznání (brand recognition) a zapamatování (brand recall). V konečném důsledku to ovlivní, do jaké míry se příslušníkům cílové skupiny zapíše do povědomí asociace formulující "obsah", neboli image značky. Nelze přitom automaticky tvrdit, že některé asociace jsou dobré a jiné špatné. Má-li firma například image moderní, technologicky orientované společnosti, může to v určitém oboru a u některých cílových skupin znamenat pozitivní přínos pro podnikání. Pro jiného podnikatele a jinou cílovou skupinu však může být vhodnější image konzervativnější (tradičně orientované značky). Jiné atributy, například důvěryhodnost, spolehlivost či rychlost v reagování na požadavky zákazníků, jsou atributy jednoznačně pozitivními. Každý rozumný majitel významné značky proto pravidelně přeměřuje, jakých kvalit jeho značka dosahuje, a to jak co do známosti, tak co do obsahu. Pokud všechny hodnoty značky navzájem korespondují a svůj účinek vhodně podporují, znamená to, že posilují prodej produktu či služeb a zvyšují loajalitu zákazníků, a zvyšují tak hodnotu značky.

3.6.3 Hodnota značky

Rozumně uvažující manager jednoho dne logicky začne přemýšlet, jakou hodnotu značka jeho firmy má. Pokud ho k tomu nepřiměje prostá zvědavost, pak ho zcela určitě přinutí nevyhnutelná nepostradatelnost tohoto parametru značky. Spočítat hodnotu značky není vůbec jednoduché, již řadu let je však zřejmé, že zejména velké nadnárodní společnosti se bez nějakého exaktnějšího způsobu, jak měřit neměřitelné, neobejdou. Hodnota celé firmy je do značné

míry tvořena kromě všech standardně počítatelných aktiv také rozsáhlým duševním vlastnictvím, goodwill a v neposlední řadě právě cenou značek, jež mají ve svém portfoliu. Ocenění značky je nezbytné například v případě prodeje firmy a jejího začlenění do existujícího portfolia, při licenčních jednáních, hodnota značky je také významným faktorem pro investiční poradce a finanční analytiku.

3.6.4 Kvalita značky

Kvalita je koncept, který má své přívržence. Cesta budování značky je, jak se obecně míní, cestou budování lepší kvality. Jak se zdá, teorie však v praxi selhává. Budovat značku na základě kvality je, jako stavět dům na písku. Můžeme budovat kvalitu svého produktu, ale bude to mít málo společného s úspěchem na trhu. Léta zkoumání vedou k závěru, že není žádná závislost mezi úspěchem na trhu a úspěchem ve srovnávacím testu značek - ať jsou to chuťové testy, testy spolehlivosti nebo jakékoli jiné.

Pokud srovnáme prodejní pozice značek ze srovnávacích testů s pozicemi výrobků podle kvality, najdeme malou souvislost. Porovnání 60 značek malých aut ukázalo, že číslo jedna v kvalitě bylo až dvanácté v prodeji. Číslo dvě bylo v pořadí až deváté. A třetí poslední! Jestliže se kvalita promítá do prodejů, pak to tato čísla neukazují. Peugeot 206 je v ČR dlouhodobě nejprodávanější vůz v segmentu dovážených kompaktních aut. Ve všech srovnávacích testech kvality se spolehlivě umisťuje na posledním místě.

Řekněme, že půjdeme zítra kupovat auto. Bude záležet na kvalitě? Určitě! Většina kupujících hledá nejlepší kvalitu za svoje peníze. Kde najdeme pojem kvality? V showroomu? Ne. Kvalita, nebo spíše vnímání kvality, sídlí v mysli zákazníků. Když chceme vybudovat silnou značku, musíme budovat silný pocit kvality ve vědomí zákazníků. Co se stane, když značku úzce vymezíme? Specialista je obecně vnímán jako ten, který ví více, jinými slovy - má větší kvalitu. Ví automechanik víc o autech než prodejce aut? Většina lidí si to myslí. A dojem je důležitý, alespoň z hlediska marketingu. Jiný důležitý aspekt brand buildingu je mít své jméno. Značka s dobrým jménem může vystoupat na vrchol. Být specialistou a mít dobré jméno jde spolu ruku v ruce.

3.6.5 Název značky

Opravdu nejdůležitější rozhodnutí v brandingů děláme, když výrobku nebo službě dááme jméno. Dlouhodobě totiž značka není nic víc než jen jméno. To, co dělá značku krátkodobě úspěšnou, ji nedělá úspěšnou dlouhodobě. Krátkodobě brand vyžaduje unikátní myšlenku nebo životaschopný pojem. Potřebujeme být první v nové kategorii. Potřebujeme vlastnit slovo v myslích lidí, ale dlouhodobě se unikátní nápad vytrácí. Všechno, co zůstane, je rozdíl mezi jménem naší značky a jmény našich konkurentů.

Peugeot představil jako první model kabrio-kupé. Tato silná idea vybudovala v povědomí silný brand. Ale dnes tento typ vyrábí již 5 dalších automobilek. Rozdíl mezi značkami není v produktu, ale ve jméně. Nebo - lépe řečeno - ve vnímání jeho jména. Přesto marketéři často nedocení důležitost jména. Domnívají se, že to, co skutečně funguje, je produkt sám a požitky, které výrobek poskytuje zákazníkům.

Firmy jsou rozděleny na dva tábory: na ty, které sázejí na to, že základ obchodního úspěchu je v nepřetržitém vývoji lepších výrobků a služeb, a ty, které věří v branding. Zastánci produktového tábora nemají daleko k absurdní redukci: "Jestliže není výrobek dobrý, produkt selže nehledě na to, zda má dobrou značku nebo ne". Špatný produkt je černý Petr marketingu. Je pořád používán na omluvu "no brand strategií" mnoha firem. Zaměření na produkt je typické ve východoasijské ekonomice. Mitsubishi je všechno od aut po tranzistory. Od nábytku po transportní systémy. Ještě horší model představuje Korejská republika. Vezměme například Hyundai, který vyrábí auta, satelity, mikroprocesory, metra, stavby, tankery atd. - snad všechno kromě peněz.

Pokud existuje na asijském trhu stabilní značka, stejně má potíže s konzistencí. Japonské modely aut nejsou dodnes schopné udržet si svou identitu. Modely se podle technologických možností mění rychleji, než je rychlost lidského zvyku. A řídí se konceptem připodobňování evropským konkurentům. Tak se stane že tři roky je Mazda 323 sportovní vůz a nový model je najednou užitkové kombi.

Značka není něco jako marketingová nutnost. Značka je esence firmy samé. Existence firmy závisí na budování značky v povědomí spotřebitelů. Název musí být jednoduchý, snadno zapamatovatelný. Do názvu můžeme implementovat charakteristické vlastnosti produktu či rozlišovací funkci.

4 Metodologická východiska

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které umožňují porozumět trhu na kterém působíme. Pomáhá nám označit problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, nebo nám pomáhá vyjádřit směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Rozhodně patří k nejdůležitějším činnostem marketingu. Je vědou interdisciplinární, protože podobně jako ostatní samostatné vědní disciplíny, by tato, sama o sobě, nebyla schopná pracovat s velkým množstvím informací a dívat se na ně z mnoha různých úhlů - proto využívá poznatků nejen ekonomických, matematických či statistických, ale i psychologických, sociologických, atd.

Náležitě můžeme marketingový výzkum definovat takto:

PŘÍBOVÁ, M. (1996):

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.” [12]

4.1.1 Klasifikace marketingového výzkumu

Výzkum trhu lze rozhodně rozčlenit do mnoha kategorií, uveďme si však ty nejčastější:

- a) **Výzkum trhu** – zabývá se zkoumáním trhu samotného, jeho umístěním, charakteristikou, analýzou, prognózováním vývoje apod.

- b) **Výrobní výzkum** – zaměřuje se na spotřebitele, tedy na jejich spokojenost s výrobky, službami jak existujícími tak nově vznikajícími
- c) **Výzkum propagace** – snaha o nalezení nejvhodnějšího propagačního média, hodnocení účinnosti propagace

V kontextu s účelem výzkumu, zkoumanými problémy a použitými metodami můžeme během marketingového výzkumu realizovat výzkum:

- ▶ **monitorovací** – spočívá v nepřetržitém sběru a rozboru informací s cílem zajistit trvalou informovanost o stavu trhu a potenciálních výkyvech
- ▶ **explorační** – používá se za situace, kdy o problému, který má být zkoumán, není dostatek informací, jeho smyslem je tedy správně označit marketingový problém
- ▶ **deskriptivní** – má za úkol poskytnout precizní obraz o některých aspektech tržního prostředí v stanoveném období, exaktně charakterizovat veškeré jevy a dění, které jsou podstatné pro rozhodování
- ▶ **kauzální** – zaměřuje se na výzkum důvodů určených problémů

4.1.2 Proces marketingového výzkumu

Celý postup marketingového výzkumu se vyznačuje množstvím zvláštností, které souvisí s charakterem daných řešených úkolů. Vesměs je ovšem možné vystihnout několik společných principů - základních kroků:

1. krok - definování problému, zpracování projektu výzkumu a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že dobře definovaný problém, je napůl vyřešený problém. Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

2. krok - provedení analýzy situace v informační oblasti a určení zdrojů informací, tj. které informace jsou pro řešení potřeba, které z nich jsou dostupné, a které je zapotřebí získat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. Řada výzkumných institucí provádí vlastní agenturní šetření, jejichž výsledky poskytuje za menší částky, než stojí zadání vlastního výzkumu. Lze využít informací, které shromažďují reklamní agentury, vydavatelství, odborné časopisy, adresáře obsahující seznamy obchodních a profesních asociací, apod. Například Česká marketingová společnost má vlastní knihovnu a shromažďuje informace z celé řady oblastí.

3. krok - získávání a sběr informací. Rozhodnout, jakým způsobem informace získáme a jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Mezi nejčastěji používané členění patří:

A)

- **primární** - zjištěné prostřednictvím původního, vlastního výzkumu
- **sekundární** - získané v minulost někým jiným, podstatné pro náš výzkum

B)

- **interní** - zjištěné z vlastních zdrojů, nejčastěji záznamy vlastní společnosti
- **externí** - získávané z pramenů mimo svoji společnost

C)

- **kvantitativní** - dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek
- **kvalitativní** - popisují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií

Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumů (C) můžeme považovat to, že **kvantitativní** výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Kvantitativní výzkum může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel, apod. Podstatou **kvalitativního** výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“.

4. krok - analýza a interpretace informací. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými, aj. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý případ, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů. Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, tedy tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.

5. krok - závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy, která musí obsahovat:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu
- přehled metodických postupů
- popis zkoumaného souboru
- shrnutí základních poznatků výzkumu
- doporučení pro řešení zkoumaného problému

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu poskytnout relevantní informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či podat odpověď na řadu konkrétních otázek, jako je např. vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení propagačního mixu.

4.2 Marketingové studie

Marketingové studie patří svým posláním i svým obsahem do problematiky marketingových výzkumů. Objektem marketingových studií může být mnoho námětů. Objektem takových studií se může stát jakýkoliv marketingový problém.

Pro zpracování marketingových studií je důležité pochopení jejich cílů, poznání druhů marketingových studií, zvládnutí metod jejich projektování a zvláště pak metod nezbytných pro získání poznatků spojených s řešením problémů, které jsou objektem marketingových studií.

Na začátek musím poznamenat, že rozlišujeme mezi *marketingovými studiemi* a *případovými studiemi*. Základní rozdíl mezi nimi je v tom, že marketingové studie slouží především výzkumu a průzkumu a případové studie vzdělávání. Někteří autoři tento rozdíl nerespektují a marketingové studie výzkumné nazývají rovněž případovými studiemi. Takové označení je možné, ale je nepřesné.

4.2.1 Cíle marketingových studií

V nejjednodušším pojetí bychom mohli říci, že cílem marketingových studií je získání informací pro marketingové rozhodování, a to jak pro marketingová plánová rozhodnutí, tak také pro marketingová realizační opatření. Tato jednoduchá odpověď je však příliš všeobecná a nerespektuje rozmanité druhy marketingových studií, u nichž je cíl poněkud modifikován.

4.2.2 Klasifikace marketingových studií

Rozlišují se 3 druhy marketingových studií, přičemž každá z těchto druhů marketingových studií si stanoví poněkud jiný cíl. Popišme si je tedy podrobněji:

- a) Explorační studie (*průzkumné*) usilují především o zjištění a odhalení souvislostí možných průzkumů, čímž odpovídají na otázku jakým směrem by se mělo další šetření ubírat. Tématem explorační studie může být například problém: jaké zdroje informací a jaké metody by bylo účelné využít pro řešení otázky dosažení konkurenčních výhod, které poradenské organizace by nejlépe a nejkompetentněji mohly řešit daný problém.

- b) Deskriptivní studie (*popisné*) slouží především k poznání a popisu skutečnosti. Příkladem může být například téma - účinnost reklamní kampaně konkrétní firmy
- c) Kauzální studie (*příčinné*) se zaměřují na odhalení příčinných vztahů, čímž překračují úroveň popisu a dopracovávají se zjištění: co je příčinou nepoměru mezi velkým počtem návštěvníků obchodu a malým počtem nákupu.

Dále je můžeme rozdělit ještě podle praktického určení a využitelnosti:

- a) Literární studie - jejich obsahem a cílem je zpracování literární rešerše, která poskytuje základní informace pro rozhodování o dalších analýzách případně prognózách apod. Při vypracovávání literárních marketingových studií bychom měli mít stále na paměti konkrétně formulovaný praktický cíl práce, dále potom, že mají charakter literárního průzkumu, kde jsou objevovány nové poznatky, soustřeďovány a srovnávány poznatky jednotlivých autorů k dané problematice a srovnávat a hodnotit získané poznatky a upozorňovat na jejich aplikovatelnost, příp. protikladnost vzhledem k tuzemské praxi
- b) Analytické studie - jejich základním obsahem a cílem je vypracování analýzy zkoumaného problému s využitím primárních i sekundárních zdrojů informací rezultujících ve vypracování podkladů pro vyslovení diagnózy o existujícím stavu. Analytické studie se orientují především na analýzu stavu.
- c) Prognostické studie - z názvu je jasné, že cílem těchto studií je odhalení vývojových trendů, analytické prognózy, případně formulace podmínek, které by měly být v budoucnu plněny (normativní prognózy) v zájmu dosažení žádoucího stavu zkoumaného objektu.
- d) Projektující studie - výsledkem jsou projekty, jejichž cílem je vypracovat systém cílů, postupy k dosažení žádoucího stavu s určením časových dimenzí jednotlivých kroků a dosažení konečného cíle. Projektující studie by mohly být dále klasifikovány podle charakteru projektující práce:
 - studie ideového projektu
 - studie realizačního projektu
 - podrobné studie realizačního projektu

Dále je důležitá klasifikace z hlediska **rozsahu studií**:

- ♦ dílčí
- ♦ komplexní

Rozdíl mezi nimi je v tom, že komplexní studie mohou zahrnovat jak literární rešerši, tak i část analytickou, část prognostickou i část projektující.

Marketingová studie slouží především objednavateli - zadavateli, tomu, kdo je platí. Je úkolem autora marketingové studie, aby si před zahájením práce na studii ověřil, zda je zadavateli jasno jaké informace potřebuje, zda je možné je získat a jak bude možné je využít. Taky by mělo být samozřejmostí, že to, že zadavatel za studii platí neznamena, že by měl právo diktovat řešiteli její výsledky.

4.2.3 Projekt marketingové studie

Projekt má vedle informačně poznávací stránky další funkci - je dokladem, přílohou a východiskem pro vypracování smlouvy mezi zadavatelem a jejím řešitelem. Projekt je první velmi důležitou částí studie a slouží těmto účelům:

- ▶ je podkladem pro dosažení shody zadavatele a objednavatele, zadavatele a realizátora, o cílech, objektech a efektech studia
- ▶ je sdělením řešitelů zadavateli o postupech řešení, aplikovaných technikách a způsobech dosažení stanovených cílů
- ▶ Poskytuje znalosti o tom, jaké analýzy budou provedeny a jaké informace získá zadavatel
- ▶ Podává diagnózu stávajícího stavu problému na základě analýzy jeho příčin
- ▶ Projektuje, která řešení stanovených problémů by měla být dosažena. Tím formuluje hypotézy řešení
- ▶ Obsahuje plánovací údaje, věcné a časové o etapách řešení, o ceně a podmínkách placení

4.3 Získávání a sběr informací

4.3.1 Sběr primárních údajů

4.3.1.1 Kvantitativní metody

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se takové postupy jako například standardizace otázek, výběr vzorku, statistické postupy zpracování dat, atd. Převážně se pak setkáme s těmito čtyřmi metodami dotazování:

1) písemné dotazování - patří k relativně často používané technice dotazování. Tato forma dotazování je předkládána respondentovi v podobě *dotazníku*.

Hlavní **výhody** písemného dotazování spočívají v tom, že :

- ◆ výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení
- ◆ dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek hodně času
- ◆ nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem
- ◆ dotazovaný je upřímnější, je ochoten odpovídat i na důvěrnější otázky
- ◆ nižší finanční náročnost než u jiných typů šetření
- ◆ lze kontaktovat i osoby jinak těžko dosažitelné

Písemné dotazování má však i své **nevýhody** :

- ◆ delší doba šetření (je třeba čekat na vrácení potřebného množství dotazníků)
- ◆ je zde omezená formulace otázek, otázky musí být snadno zodpověditelné
- ◆ může dojít k narušení reprezentativnosti výběru (nelze kontrolovat identitu)
- ◆ existuje riziko nepochopení otázky respondentem

2) osobní dotazování - osobním dotazováním myslíme *rozhovor* mezi tazatelem a dotazovaným. Přináší bezprostřední a nejcennější poznatky pro průzkum, protože navazujeme přímý kontakt s respondentem. Rozhovor není speciální technikou marketingového výzkumu, ale má široké uplatnění v mnoha vědách - umožňuje získat spolehlivou a kvalitní informaci.

Rozhovorem můžeme zjistit pouze jednu dimenzi sociálních jevů, a to stav vědomí - názory, mínění o určitém problému. Nemůžeme se tedy dobrat objektivních údajů.

K výhodám osobního dotazování patří:

- ◆ šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase
- ◆ o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním
- ◆ je možné přesněji dodržet výběrovou strukturu
- ◆ tazatel může u respondenta vyvolat zájem, je tedy možné používat delší dotazníky
- ◆ umožňuje klást složitější otázky popř. objasňovat a používat vzorky
- ◆ větší spolehlivost údajů

Nevýhodami jsou:

- ◆ způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit respondenta
- ◆ někteří dotazovaní mohou mít při osobním dotazování zábrany
- ◆ při větším vzorku populace je zde větší finanční i časová náročnost
- ◆ při šetření odborných témat jsou velké nároky na tazatele
- ◆ průzkum formou osobního dotazování musí provádět vyškolení pracovníci

Rozhovory mohou mít několik podob:

- a) Rozhovor standardizovaný – pořadí otázek má přesně stanovené pořadí. Vzniká zde pak snadná srovnatelnost odpovědí a jejich rychlá zpracovatelnost. Nevýhodou je nutnost dostatku předběžných informací.
- b) Rozhovor nestandardizovaný - tazatel klade otázky volně, má pouze cíl získat předem stanovené informace. Odpovědi jsou pak rozdílné, a tedy složitěji zpracovatelné, takřka nesrovnatelné.
- c) Rozhovor polostandardizovaný - klademe otázky jednak v závazném znění, navíc však i otázky doplňující. Spojují se tedy výhody obou předchozích typů.

3) Telefonické dotazování - tento typ patří mezi nejfrekventovanější techniku sběru informací. V podstatě je to jistý typ rozhovorového šetření.

Mezi největší **výhody** patří zejména:

- ◆ umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr
- ◆ umožňuje kdykoliv opakovat dotaz
- ◆ informace jsou získávány hospodárně
- ◆ odpověď je okamžitou reakcí na aktuální událost

Nevýhody telefonického dotazování jsou:

- ◆ výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě
- ◆ nelze využívat názorných prostředků
- ◆ nelze získat údaje přímým pozorováním
- ◆ rozhovor musí být krátký, aby nenudil a zbytečně nezdržoval

4) Elektronické dotazování - nejnovější forma, progresivně se rozvíjející; vhodné u produktů, které se přes internet prodávají; levná metoda, ve které však chybí osobní kontakt

Výhody této formy dotazování jsou zřejmé:

- ◆ rychlost dotazování, potažmo i zpracování
- ◆ zpracování velkého množství údajů

Na druhou stranu s sebou nese tyto **nevýhody**:

- ◆ reprezentativnost vzorku je zpochybnitelná
- ◆ spolehlivost není nijak zajištěna
- ◆ malá návratnost od dotazovaných

4.3.1.2 Kvalitativní metody

Kvalitativní výzkum snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako doplněk kvantitativních poznatků. Naopak, využívá se také při vstupu do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady.

Nejčastěji pak nachází užití tyto metody:

1) **metody pozorování** - Pozorování je metoda sběru informací spočívající v záměrném a cílevědomém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti pozorování může pozorovatel používat různé technické pomůcky a přístroje.

Rozlišujeme několik typů pozorování. Rozděluje je buď podle stupně standardizace:

a) **pozorování nestandardizované** – máme určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má úplnou volnost rozhodování o průběhu pozorování. Nevýhodou takového pozorování je, že nelze vůbec, a nebo jen velmi těžko, srovnávat výsledky s jinými pozorovateli, nedá se tedy využít při hromadných akcích.

b) **pozorování standardizované** – máme určen přesný plán výzkumu - je dáno co se bude pozorovat, jak se to bude pozorovat. Výsledky je pak možné zařazovat do různých kategorií, různí pozorovatelé navíc mohou své výsledky srovnávat.

c) **pozorování polostandardizované** - toto pozorování je někde mezi oběma výše zmíněnými; v tomto případě si pozorovatel určuje především způsob zápisu.

nebo rozděluje na:

a) **pozorování skryté** - tento druh pozorování se využívá, když by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Je možno využít *technické maskování* - tedy pomocí například poloprůhledného zrcadla, skryté kamery - nebo *společenské maskování* - kdy na sebe pozorovatel bere jinou společenskou roli (například se pohybuje jako zákazník v prodejně).

b) **pozorování zjevné** - pozorovatel netají svou přítomností, někdy na sebe dokonce upozorní, aby bylo zřejmé, že průzkum provádí.

c) **pozorování experimentální** - v tomto případě se používají metody experimentálního charakteru, například tzv. oční kamera (její princip je založen na rozšiřování a smršťování zornice oka zákazníka při působení světla a stínu), ale i probíhající duševních pochodů - toto může pomoci i při určování zájmu o zboží.

d) **zúčastněné pozorování** - při tomto pozorování je pozorovatel se zkoumanými objekty (lidmi) v přirozeném sociálním kontaktu. Tato metoda získávání informací se používá tehdy, když nám normálním způsobem nositel informací nemůže nebo nechce danou informaci poskytnout.

Pomocí pozorování sledujeme jevy dynamické i statické, nejsou však vhodné pro sledování sporadických jevů. Jednou z nevýhod této metody je skutečnost, že nám nemůže poskytnout informace o názoru zákazníků a motivech jejich chování. Navíc interpretace údajů může být obtížná a samotné pozorování může být náročné jak časově, tak i finančně. Z těchto důvodů se pozorování obvykle používá jako metoda hlavně ve spojení s ostatními metodami výzkumu.

2) metody experimentální - Experimentální metody jsou metody zaměřené na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Při experimentu tedy pracujeme se dvěma výzkumnými skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní. Podstatou experimentu je to, že v kontrolovaných podmínkách zavádíme působení nějaké nezávisle proměnné a sledujeme jaké efekty v závisle proměnných vyvolává. Pro co nejpřesnější údaje srovnáváme experimentální skupinu s kontrolní skupinou, ve které proces probíhá bez působení nezávisle proměnné. Při tom je třeba, aby si obě skupiny byly maximálně podobné ve všech znacích, které jsou z hlediska experimentu podstatné.

Experiment je metoda určitě zajímavá, ale podle mého názoru i velice náročná - každý jev, který chceme zkoumat je složitě strukturovaný, spojený s celou řadou dalších jevů; navíc je velmi náročné přesné dodržení nutných podmínek. Je třeba klást velký důraz na prostředí, v němž experiment probíhá - z tohoto hlediska rozlišujeme *faktory endogenní*, které jsou vázány na testující subjekty a *faktory exogenní*, které vytvářejí prostředí, v němž experiment probíhá. Do prostředí zpravidla záměrně zasahujeme - upravujeme vnější podmínky.

Typy experimentů:

a) Experiment laboratorní - je prováděn ve zvláště organizovaném (umělém) prostředí. Důležitá je skutečnost, že pozorovaný ví, že jde o experiment - chová se tedy nepřirozeně a je třeba znát, do jaké míry jsou

reakce subjektu přirozené. Vystává otázka tzv. *externí validity* výsledků experimentu, tj. je-li možné tyto výsledky promítnout do reality. *Externí validita* se týká aplikovatelnosti výsledků experimentu na situace, které existují mimo situaci experimentální. *Interní validita* se týká schopnosti experimentu nezkresleně vyjadřovat zkoumané vztahy, tedy schopnost zajistit, aby mimo testovaných veličin neexistovaly žádné jiné možné příčiny pozorovaných výsledků. Při správném laboratorním experimentu lze získané výsledky přičíst výhradně působení testovaných prvků, protože působení ostatních faktorů je kontrolováno či eliminováno.

b) Experiment terénní – uskutečňují se v reálném prostředí. Působení testovaných prvků, kterým jsou testující vystaveni (výrobky, ceny, inzeráty,...), se projevuje jako za normálních okolností. Terénní experiment má vysokou úroveň externí validity, avšak nízkou úroveň validity interní - tedy je zřejmé, že možnosti kontroly působení vedlejších faktorů jsou značně omezeny.

3) další kvalitativní metody

- skupinové rozhovory
- projektivní obrazové testy
- větné doplňování a asociační reakce
- technika přiřazování barev
- psychologické průzkumy
- fyziognomické metody
- brainstorming, koláže apod.

4.3.2 Sběr sekundárních údajů

Víme, že tyto informace již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, kterou můžeme označit jako průzkum od stolu (desk research). Důležitou *výhodou* využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. K *nevýhodám* patří především rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost. Při studiu informací shromážděných při výzkumu od stolu je velkým problémem také jejich pravdivostní hodnota - je vhodné každý pramen několikanásobně prověřovat.

5. Analytická část

5.1 Škoda Auto a. s.

ŠKODA AUTO a. s. je s ročním obratem přesahujícím 180 miliard korun největší podnik v České republice, který zaměstnává přes 20 tisíc pracujících. Sloučení s automobilkou Volkswagen dne 16. 4. 1991 bylo startovním impulsem pro bohatý a dynamický rozvoj. V současné době vlastní Volkswagen 70% akcií a vláda ČR zbývajících 30%.

5.1.1 Vznik a vývoj společnosti

1895 - Založení firmy

V týdnu před vánocemi roku 1895 začal mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement v Mladé Boleslavi vyrábět jízdní kola značky Slavia. Za několik let, roku 1899, mohla firma Laurin & Klement zahájit výrobu motocyklů, doprovázenou úspěchy v mezinárodních soutěžích.

1905 - První automobil

Po prvních pokusech na přelomu století přešla firma v roce 1905 postupně na výrobu automobilů. První automobil, Voiturette A, byl stejně jako motocykly prodejným úspěchem a mohl se později stát klasikem mezi českými veterány. Firmě zajistil již brzy stabilní postavení na postupně se rozvíjejícím mezinárodním trhu vozidel. Produkce se podstatně rozšířila a záhy překročila rámec rodinného podniku. V roce 1907 uskutečnili zakladatelé přeměnu firmy na akciovou společnost.

1925 - Fúze se ŠKODA

Ve dvacátých letech se projevila potřeba sloučení podniku se silným průmyslovým partnerem, aby se firma mohla udržet na trhu a modernizovala výrobu, jež tehdy zahrnovala vedle osobních vozidel rovněž různé typy nákladních vozidel, autobusy, letecké motory a zemědělské stroje. V roce 1925 nakonec došlo ke sloučení s podnikem Škoda Plzeň, což zároveň znamenalo též konec značky Laurin & Klement. Již v roce 1930 se produkce automobilů v rámci koncernu Škoda opět vydělila jako samostatná akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP), které se po odeznění světové hospodářské krize

posléze opět podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu modelem Škoda 420 Popular. Tento vývoj však brzy přerušila druhá světová válka, jež ochromila civilní program a výrobu zaměřila plně na vojenské potřeby.

1939-1945 - Hermann-Göring-Werke ASAP

Škoda se stala součástí německého koncernu Hermann-Göring-Werke a musela se plně orientovat na válečnou výrobu. Vedle přípravy různých součástí zbraní se v Mladé Boleslavi vyráběly během války zejména různé druhy terenních vozidel, jakož i těžké tahače RSO.

1946 - Po znárodnění

Po 2. světové válce byla firma přeměněna na národní podnik s označením AZNP Škoda, jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem v zemi monopolní postavení ve výrobě osobních vozidel. 1946 začala výroba osobních vozidel Škoda 1101 / 1102 Tudor, která ještě vycházela z technických úspěchů předválečných let. I přes národohospodářské a politické souvislosti dané doby si firma dokázala podržet relativně dobrý standard, o němž svědčí modely padesátých a šedesátých let Škoda 1200, Spartak, Octavia, Felicia, jakož i Škoda 1000 MB. Tento vývoj byl přerušen teprve razantním nástupem nových technologií v západním světě koncem šedesátých let. Nový vzrůst prožila výroba teprve uvedením vozidel řady Škoda 781 Favorit v roce 1987, jichž bylo vyrobeno více než milion kusů.

1991 - Spojení s VW

Po politických změnách v roce 1989 začala Škoda v Mladé Boleslavi v nových podmínkách tržního hospodářství hledat silného zahraničního partnera, který by prostřednictvím svých zkušeností a investic zajistil dlouhodobou mezinárodní konkurenceschopnost podniku. V prosinci 1990 se česká vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem VOLKSWAGEN. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda Auto a.s., jenž se stal vedle firem VW, Audi a Seat čtvrtou značkou koncernu. Díky mezinárodní spolupráci a novému hospodářskému myšlení došlo v managementu, marketingu a produkčním vývoji jakož i ve výrobních procesech k řadě modernizačních opatření. V roce 1994 mohla být dosavadní řada vozidel Favorit nahrazena modelem Škoda Felicia, jenž svou kvalitou a stylem odpovídá mezinárodním měřítkům. Koncem dubna 1996 sjel slavnostně z montážní linky v Mladé Boleslavi milióntý vůz, vyrobený od zahájení spolupráce před pěti lety. Zároveň byla připravována

výroba druhé modelové řady střední třídy, s níž také souvisí výstavba odpovídající a modernější montážní haly (modulární závod), s cílem, zahájit výrobu na podzim 1996.

5.1.2 Značka, logo a jejich vývoj

Těsně před koncem roku 1895 začala ve strojní dílně v Mladé Boleslavi výroba kol. I když klíčové části byly dovezené ze zahraničí, hlavně Anglie, česká firma Laurin & Klement působící v c.k. Rakouskouherské monarchii je hrdě opatřila vlasteneckou značkou Slavia. Atributy listu lípy o slovansko-českém smýšlení pánů Laurina a Klementa svědčily výmluvně.

Historické prameny z té doby se sice nedochovaly, a tak lze s jistotou určit jen tolik, že znak a logo firmy L&K, které obchodní jméno Slavia vystřídaly, musely vzniknout před rokem 1904. Tehdy se totiž poprvé objevily na motorové tříkolce z mladoboleslavské továrny. Každopádně znak zdobil první automobil firmy L&K, Voiturettu, která v počtu dvou kusů spatřila světlo světa do konce roku 1905.

Obrázek 5.1



Dnes už se můžeme jen dohadovat o námětu, který ke konkrétní podobě značky vedl. V hlavě dynamického manažera a skvělého obchodníka Klementa se snad mohla narodit myšlenka obklopit znak firmy vavřínem, zdobícím již od starověku v podobě věnců vítěze a slavné osobnosti, podle jména uvážlivého společníka a vynikajícího technika Laurina (neboli vavrina, latinsky laurus nabilis). V době nádherných secesních výtvorů v počátku 20. století pak už zřejmě stačilo najít dobrého malíře a grafika a znak byl hotov. Nomen-omen, neboli jaké jméno, taková vlastnost a výsledky. Vavříny úspěchů k historii firmy Laurin & Klement neodmyslitelně patří. Logo a značka L&K pak zdobily masky mladoboleslavských vozů až do roku 1926, odkdy na základě smlouvy se Škodovými závody po ročním společném účinkování byly další nové vyrobené vozy označovány pouze značkou ŠKODA. Historicky se tyto skutečnosti prolínají s dalším trochu tajemným příběhem, popisujícím zrod slavného "okřídleného šípů", dodnes platného znaku firmy ŠKODA.

Obrázek 5.2



Za autora ideového námětu je považován komerční ředitel ŠKODY, T. Maglič. Vytvořil jej prý podle věrného indiánského sluhy rodiny Škodových, kterého si ředitel pan Škoda přivezl z obchodních cest po Americe. Podle něj měl Maglič někdy mezi roky 1915-1920 vytvořit stylizovanou hlavu indiána ozdobeného čelenkou s kruhovou sponou a pěti pery. Již ve 20. letech si pro hovorové označení značky ujal pojem "indián". Dne 15.12. 1923 byly přihlášeny k registraci u Úřadu pro zápis známek a vzorků v Plzni dvě varianty ochranné známky. První varianta, používaná v letech 1924-1925, byl okřídlený šíp s pětipérovou stylizovanou perutí v kruhu se slovem ŠKODA. Druhá varianta pak měla okřídlený šíp s třípérovou perutí v kruhu. Šípy obou variant směřovaly vpravo. Tato stylisticky dokonalá varianta poté zvítězila a dodnes se v podstatě nezměnila. I když je zřejmé, že grafická úprava nemohla být dílem laika, autor loga Škody není dosud znám. Spekuluje se, že autory mohli být špičkoví čeští sochaři Otto Gutfreund či Otakar Spaniel. Řada historických pramenů však naznačuje, že znak byl asi výsledkem soutěže, kterou vyhlásil tehdejší technický ředitel u generálního ředitelství Škoda v Praze Dr. Ing. Sýkora, jenž inicioval akce na vytvoření ochranné známky. Znak Škody v podobě loga, k němuž bylo jako normovaný logotyp připojeno slovo Škoda v roce 1937, je hodnocen jako jedna z nejoriginálnějších, stylově nejčistších a nejdokonalejších ochranných známek průmyslových podniků ve světě.

Obvyklý výklad symboliky znaku: Velký kruh - všestrannost výroby, dokonalost produkce, zeměkoule, svět. Perut' či křídlo - technický pokrok, rozpětí výrobního programu, odbyt výrobků ve světě. Šíp - pokrokové výrobní metody, vysoká produktivita práce. Kroužek, oko - přesnost výroby, technická bystrost, rozhled.

Obrázek 5.3



Práva spoluvlastníka ochranné známky zakoupila k 16. dubnu 1991 ŠKODA, automobilová a.s. Mladá Boleslav. Do roku 1993 automobilka vstoupila s novou firemní značkou zelené barvy, která značce ŠKODA dodává větší míru svébytnosti, protože konkurenční automobilky zeleň nepoužívají. Kromě svěžího výrazu zelená barva signalizuje soustředěnou pozornost novým výzvám doby. Je to jednak

ochrana životního prostředí, recyklace použitých materiálů a ekologická produkce. Zelená barva tedy symbolizuje nejzřejměji změněné postavení Škody začleněné do koncernu Volkswagen v mezinárodní konkurenci. Zároveň je výrazem odhodlání dosahovat nadále s vozy ŠKODA v celém světě obchodních úspěchů.

5.2 Analýza marketingového mixu

5.2.1 Produkt

Výrobní sortiment

- *Škoda Fabia*

Modelová řada Škoda Fabia jako jedna z mála ve své třídě nabízí zákazníkům rovnou tři karosářské verze; kompaktní hatchback, prostorné a elegantní kombi, i klasický sedan. Fabia je nabízena v základních výbavových verzích Junior a Easy (jen verze hatchback) a dále v provedení Classic, Ambiente a nejluxusnější Elegance (všechny verze). Pro vyznavače sportovnějšího stylu jízdy je navíc připravena sportovní varianta hatchbacku s označením RS.

Výhodný poměr ceny a užitné hodnoty činí z Fabie tu nejlepší možnou volbu pro široké spektrum zájemců o koupi nového vozu, ať již se rozhodují pro kteroukoli karosářskou verzi. Špičková kvalita výroby, nejmodernější technologie, inteligentní elektronika a nejkvalitnější materiály jsou u Fabie stejně samozřejmé jako perfektní jízdní vlastnosti, či mimořádná úroveň pasivní i aktivní bezpečnosti a spolehlivost. Každého zájemce zcela jistě uspokojí nabídka pohonných jednotek; pět benzinových agregátů s výkony od 40 do 85 kW a čtyři dieselové s výkony od 51 kW až po turbodiesel 1,9 TDI/96 kW pro verzi RS. Vozy modelové řady Fabia nabízejí mimořádné množství výbavy již v základním provedení jednotlivých variant. Náročnější zákazníci ale mají přesto možnost vybírat další prvky z bohaté škály výbav na přání.

- *Škoda Octavia*

Nové linie karoserie, zcela přepracovaný interiér, nová přístrojová deska, více místa pro cestující vzadu, ještě větší kufr než dříve, skvělá technika i široká nabídka moderních a úsporných benzinových i dieselových pohonných jednotek - to je Octavia, Octavia Combi a Octavia Combi 4x4. Octavia narostla do délky, více místa přibýlo v interiéru pro cestující vzadu a narostl i zavazadlový prostor; základní objem 560 litrů (580 l Combi) lze po sklopení zadních sedadel zvětšit až na neuvěřitelných 1335 litrů (1620 l Combi). Výborné jízdní vlastnosti jsou nyní ještě lepší díky podvozku s moderní přední a novou víceprvkovou zadní nápravou. Nabídka moderních pohonných jednotek, určitě uspokojí jak příznivce benzinových, tak dieselových motorů, včetně vyznavačů úsporného nebo naopak sportovního stylu jízdy. Nechybí takové „lahůdky“ jako benzinový motor 2.0 FSI/110 kW, nebo dieselový motor 2.0 TDI o výkonu 103 kW s revoluční převodovkou DSG a filtrem pevných částic DPF. V nabídce jsou ale i úsporný benzinový motor 1.4 MPI/59 kW a turbodiesel 1.9 TDI/77 kW. Již v základním provedení Classic nechybí například čtyři airbagy (čelní i boční), protiblokovací systém ABS, centrální zamykání, výškově nastavitelná sedačka řidiče, nebo úchyty ISOFIX pro dětskou sedačku na zadních sedadlech. Ve verzi Ambiente se můžeme setkat (kromě standardu ze základního provedení Classic) například s elektronicky nastavitelnými a vyhřívanými vnějšími zpětnými zrcátky, palubním počítačem nebo tónovanými skly. Nejvyšší úroveň výbavy tvoří verze Elegance (nabízí například dvouzónovou klimatizaci Climatronic, elektricky ovládaná okna vpředu a vzadu, mlhovky nebo 15" kola Orion z lehké slitiny) a Laurin & Klement (kožený interiér Royalty, ESP, top rádio Audience s CD měničem a mnoho dalšího). Opradovou radost ze sportovní jízdy ukrývá Octavia RS. Nabízí sílu a rychlost pro život na plný plyn, stejně jako komfort a bezpečí. Požitek z jízdy v Octavii může zpříjemnit řada prvků výbavy na přání. Jen několik příkladů - multifunkční volant, tempomat, navigační systém, špičková autorádia Melody, Stream nebo Audience, skvělý zvukový systém s digitálním ekvalizérem nebo nastavitelné sedadlo řidiče s pamětí. Pro větší bezpečnost hlavové airbagy, aktivní hlavové opěrky předních sedadel, nebo elektronický stabilizační systém ESP.

- *Škoda Praktik*

Na jaře Škoda Auto rozšířila svoji nabídku o nový užitkový model Škoda Praktik. Dvoulístný automobil s velkým nákladovým prostorem odděleným od kabiny posuvnou bezpečnostní přepážkou najde uplatnění zejména v rozvážkové službě, u živnostníků, řemeslníků i malých a středních podnikatelů. Od nyní nabízeného provedení N1 se liší speciálně navrženým nákladovým prostorem. Škoda Praktik si zachovává jízdní vlastnosti, pohodlí i komfort osobního automobilu (je odvozen od modelu Roomster). Sériová výbava obsahuje mimo jiné systém ABS s brzdovým asistentem, čtyři airbagy (řidiče, spolujezdce a dva boční airbagy) nebo nastavitelný volant. V nabídce výbav na přání jsou například elektronický systém kontroly prokluzu kol ASR, mlhová světla s „Corner“ funkcí, ovládací modul pro rádio a telefon nebo příprava pro mobilní navigaci.

- *Škoda Roomster*

Roomster má za sebou teprve devět měsíců života, na mnoha trzích se ještě nestihl pořádně adaptovat, a tak zřejmě nelze (co se prodejů týče) vyvozovat žádné závěry. I u nás pravděpodobně ani zdaleka nevyplýval všechen potenciál, spíše se chystá na útok v letošním roce. Škodu Auto může u srdce hrát skutečnost, že se Roomster dočkal poměrně vřelého přejetí ve většině zemí Evropy, Bulhaři a Švédů mu dokonce přiřknuli titul MPV roku.

- *Škoda Superb*

Největší a nejluxusnější model značky Škoda vyniká výjimečnou elegancí, reprezentativním vzhledem a obrovským vnitřním prostorem. Atraktivní a bohatou výbavu nabízí Superb již v základním stupni výbavy Classic. Opravdovou výjimečnost a luxus pro náročné pak představují verze Elegance a Laurin & Klement. Nabídka mimořádných výbav pak nabízí už převážně jen skutečné lahůdky pro přizpůsobení vozu individualitě jeho majitele – Sportovní paket, DVD přehrávač atd.

5.2.2 Cena

Vozy Škoda patří na našem trhu k nejoblíbenějším (a také nejprodávanějším), o čemž hovoří i statistika, která uvádí, že na jeden prodaný automobil zahraniční značky připadají tři vozy Škoda. Nemalý podíl na tomto trendu má cena, která

patří v poměru ke kvalitě a užitné hodnotě k nejvýhodnějším na trhu. Na tvrdý konkurenční boj Škoda zareagovala svým novým modelem. Díky tomuto konkurenčnímu boji jsou ceny vozů v České republice absolutně nejnižší v Evropě. Vozy Škoda je možno pořídit i na leasing prostřednictvím firmy ŠkoFin a.s., která nabízí široké možnosti volby typu leasingu, u kterého si můžeme zvolit jak výši akontace (minimálně 30%) a dobu splácení (54 nebo 60 měsíců). Předmětem finančního leasingu se mohou stát osobní vozidla značky Škoda v ceně do 750 000 Kč vč. DPH. Posledním hitem nabídky ŠkoFinu je leasing s nulovým navýšením.

5.2.3 Distribuce

Distribuce je zajišťována prostřednictvím specializovaných prodejen, které musí splňovat určitá daná kritéria (selektivní distribuce). Tyto prodejny musí mít dostatečně kvalifikovaný personál, vhodné skladovací podmínky, určitou úroveň služeb, musí poskytovat dostatečné informace o produktech a novinkách, musí zajišťovat předprodejní servis (výměny komponentů na přání zákazníka). Tyto prodejny jsou ve vlastnictví soukromých osob a obchodních společností. Distributoři jsou pravidelně proškolení.

Území České republiky je rozděleno do několika regionů - krajů, ve kterých se distributoři jednou za určité období scházejí se zástupci firmy Škoda a uplatňují společnou distribuční politiku a konzultují dosažené výsledky a další postup. Jako moderní firma, Škoda používá jak strategii tahu, tak i tlaku, převážně však tahu. Využívá nepřímý, jednoúrovňový distribuční kanál. Škoda prodává své výrobky v tuzemsku i v zahraničí, kde poskytuje stejnou úroveň služeb jako u nás.

5.2.4 Propagace

5.2.4.1 Reklama

Reklama je především mediální, přičemž převládá televizní a tisková. A pro vybrané luxusní vozy se reklama vyskytuje v exkluzivních časopisech typu Playboy. Firma Škoda se v průběhu uplynulých pěti let výrazně snažila změnit svoji image, který měla z doby komunismu díky své nevalné kvalitě, designu a

celkovým vlastnostem vozu značně pošramocen. Do toho investovala značné finanční prostředky obzvláště po spojení s firmou Volkswagen, která nyní vlastní 70 % Škody. Podařilo se ji to teprve s náběhem prodeje vozu Škoda Octavia, který je typický svou spolehlivostí a kvalitou. Součástí této kampaně jsou četné reklamní akce a sponzoring významných sportovních událostí, jako například MS v hokeji. Čeští hokejisté jsou ve světě známí, a proto se mi tento tah Škodovky jeví jako velice zdařilý.

5.2.4.2 Publicita

Ve srovnávacích testech různých periodik se snažili odborníci zjistit, zda je Škoda opravdu tak kvalitní a plní sliby dané výrobcem i ve srovnání s ostatními vozy ve své třídě. Zjistili, že většina charakteristik je opravdu uváděna správně a Škoda v mnoha směrech své konkurenty předčí, například svými motory u Škody Fabie, které jsou výrazně lepší ve stejné cenové hladině než ostatní. I zahraniční periodika, které lze považovat za objektivní, změnila svůj postoj ke Škodě během posledních pěti let, vzhledem k tomu, že například v Německu je Škoda Octavia značně úspěšná ve srovnávacích testech s jinými vozy. Škoda bývala kritizována za slabé motory, ale dnes již i temperamentní Italové obdivovali výkon Škody Octavia vybavené koncernovým motorem 2.0 TSI.

5.3 Analýza mediálních kampaní vozu Škoda Fabia RS

5.3.1. Škoda Fabia RS

Ve světové premiéře představila Škoda Auto již v roce 2003 na ženevském autosalonu sportovně orientovaný model Škoda Fabia RS. Škoda Fabia RS jako atraktivní vůz s výrazným sportovním charakterem doplňuje modelovou řadu Fabia a zároveň rozšiřuje nabídku sportovních modelů značky Škoda.

Jedním z nejzajímavějších atributů nového vozu je bezesporu jeho pohonná jednotka. Tou je ve voze Škoda Fabia RS vznětový motor 1.9 TDI PD o výkonu 96 kW/130 k, který vozu dodává nejen vynikající dynamické parametry, ale také výjimečnost a exkluzivitu, a to jak v rámci značky, tak i na trhu v kategorii sportovních automobilů. V rámci modelové řady Fabia je totiž motor 1.9 TDI/96 kW určen výhradně pro model RS. Automobily se sportovním založením, poháněné vznětovým agregátem, aniž by jim přitom tento druh pohonu ubíral sportovní image, nejsou ani dnes běžným jevem. Motor navíc disponuje vysokým točivým momentem 310 Nm, dosahovaným již při 1900 ot./min., což vozu zaručuje výbornou elasticitu. S charakteristikou motoru je vhodně sladěna šestistupňová převodovka, která se v modelové řadě Fabia objevuje vůbec poprvé. Díky šesti převodovým stupňům je tak možné optimálně využít výkonových vlastností motoru. Motor přitom potěší majitele vozu Fabia RS nejen svou silou a dynamikou, ale také hospodárností. Maximální rychlost Fabie RS je 204 km/h, zrychlením z 0 na 100 km/h za 9,6 s - to vše při průměrné spotřebě 5,6 l/100 km.

Ke sportovnímu automobilu neodmyslitelně patří atraktivní kola. Rozměrná šestnáctipalcová kola z lehké slitiny vyjadřují sportovní charakter a celkovou dynamiku vozu. Mezi paprsky kol prosvítají brzdové třmeny, které jsou lakovány zelenou barvou, což je další typický znak sportovních modelů Škoda. Na všech kolech jsou účinné kotoučové brzdy, vpředu s vnitřním chlazením. O bezpečný přenos sil z kol na vozovku se starají elektronické systémy ABS a ASR (protiprokluzový systém). Podvozek vozu Škoda Fabia RS je proto oproti běžným vozům modelové řady Fabia snížen o 15 mm.

Také zezadu je jednoznačně zřetelný sportovní ráz vozu. Zvýrazňuje jej spoiler nad zadním oknem, zadní nárazník s novým integrovaným spoilerem a také originálně tvarovaná koncovka výfuku z nerezové oceli.

Design interiéru nezůstává nijak pozadu za vnějším vzhledem vozu. Také zde nalezneme prvky, které dávají jednoznačně najevo určení a možnosti vozu Fabia RS. V první řadě jsou to sportovní sedadla s novým originálním čalouněním Cross-Tuck, která poskytují nejen dostatek pohodlí a komfortu, ale také dobrou oporu potřebnou při rychlé jízdě. Interiér a přístrojová deska jsou provedeny v černé barvě Onyx, výjimečnou atmosféru v interiéru vytváří obložení stropu a sloupků také v černé barvě Onyx. Sportovní charakter zvýrazňuje nejen třiramenný volant, který je podobně jako řadicí páka a rukojeť ruční brzdy potažen kůží, ale i řada dalších prvků, jako například stříbřité stupnice kontrolních přístrojů, sportovní pedály z nerezové oceli s pryžovými protiskluzovými ploškami, prahové lišty s logem RS nebo vkládané koberce rovněž zdobené emblémem RS.

Skladba standardní výbavy odpovídá charakteru vozu a poskytuje posádce vysokou míru bezpečnosti a dostatek komfortu. Ve standardní výbavě vozu Škoda Fabia RS nechybí airbagy řidiče a spolujezdce, podélně a výškově seřiditelný volant, výškově nastavitelné sedadlo řidiče, centrální zamykání s dálkovým ovládáním a sklopným klíčkem, palubní počítač, elektricky ovládaná okna vpředu nebo příprava pro rádio s osmi reproduktory. V rámci široké nabídky mimořádných výbav je možné vůz doplnit například o boční airbagy, ESP, klimatizaci, xenonové světlomety, autorádio nebo navigační systém.

Vůz Škoda Fabia RS je nabízen ve čtyřech atraktivních barvách - stříbrné diamantové metalíze, žluté Lemon, červené Corrida a černé Magic s perleťovým efektem.

I když to má současná generace Fabie spočítané, přístřešená verze RS s naftovým motorem 1,9 TDI se bude ještě nějakou dobu prodávat. Nová generace se má totiž v ostrém provedení dostat na trh až v roce 2008 a do té doby si budou muset zákazníci vystačit s tou současnou.

5.3.2 Rozhlasová kampaň „Škoda Fabia RS Launch”

Propagace Fabie RS v rozhlase probíhala již měsíc před jejím uvedením na český trh. Skvělá kombinace rockové hudby, v podání skupiny Apollo 440, a rázných hudebních motivů provázených zvukovými efekty typickými pro automobily. Znělkami prostupoval podmanivý hlas moderátora Jana Šťastného. Jednalo se o 5 různě pojatých a rozdílně dlouhých reklamních spotů.

Verze 15 sekund - klakson automobilu, zrychlený srdeční tep, spotem prostupuje hlas moderátora „Už sedmého června...,” klakson automobilu opět spot ukončuje

Verze 20 sekund - klakson automobilu, startující motor, zrychlující se srdeční tep, hluk nastartovaného motoru při měnících se rychlostních stupních, znělkou provází hlas moderátora „Už sedmého června...,” spot končí zvukem klaksonu

Verze 25 sekund - klakson automobilu, srdeční tep v kombinaci se zvukem motoru doplnění drsnou rockovou hudbou a slovy moderátora „Už sedmého června...,” na závěr známý zvuk klaksonu

Verze 30 sekund - burácení motoru provázené srdečním tepem, zvuk po hrubém sešlápnutí plynového pedálu uvádí hudební úsek, ocelové svištění tankovací pistole a čerpání paliva provází slova speakera „Nová Škoda Fabia RS, dokonalý mix adrenalinu a dieselu,” klakson automobilu na závěr

Verze 40 sekund - burácení motoru provázené srdečním tepem, zvuk po hrubém sešlápnutí plynového pedálu uvádí hudební úsek, na ocelové svištění tankovací pistole a čerpání paliva navazuje hudební úsek se slovy moderátora „Už sedmého června se vám představí nová Škoda Fabia RS, dokonalý mix adrenalinu a dieselu,” zvuk klaksonu, hlas speakera „Nenechte si také ujít expozici "Jak se rodí automobil" na brněnském autosalonu,” zvuk klaksonu

5.3.3 Tisková kampaň „Škoda Fabia RS Launch”

Reklama má jednoznačný cíl, a to informovat o novém automobilu. Reklamní oznámení má dvě separátní části, obrazovou a textovou. „Adrenalin a diesel” je hlavním mottem pro prezentaci Fabie RS. Chce spotřebitele přesvědčit, že rychlost a vzrušení - adrenalin, může jít ruku v ruce s nízkou spotřebou nafty - diesel.

Sdělení bylo v tiskových médiích prezentováno ve dvou odlišných provedeních. Společné bylo rozdělení sdělení na obrazovou a textovou část u obou provedení. Titulek "Adrenalin a diesel"

První provedení kombinuje adrenalin - zobrazení nové Fabie RS na závodní trati v kontrastu se závodním speciálem Fabie WRC v horní obrazové části a diesel - vyobrazení čerpacího stojanu na diesel ve spodní části. [Příloha 1]

Druhá varianta, jak jinak, spojuje adrenalin - Fabia RS zachycena na závodním okruhu a ve spodní části motiv čerpací hadice s nápisem - diesel. [Příloha 2]

Obě provedení jsou inzerována ve velké formátu A4, aby byla umožněna vysoká kvalita zobrazení. To rovněž zaručuje velkou plochu pro reklamní sdělení. Na něj je v pravém horním rohu v textové části využito velkého černého písma - název nového vozu Škoda Fabia RS a titulek "Adrenalin..." Naopak ve spodní části inzerátu je použito bílé písmo na titulek "... a diesel" a bodycopy, parametry nového vozu.

Výborně je zvoleno barevné provedení inzerátů, kde s dominantní černou a žlutou barvou vozů skvěle kontrastují červená, bílá a modrá barva. Do celého pojetí je zakomponováno logo společnosti Škoda, kontakt na společnost a internetová adresa.

Kompletní tisková kampaň, je, vzhledem k relativně vysokému podílu Škody Auto na zahraničních trzích, vyhotovena kromě češtiny také v němčině a angličtině.

5.3.4 Internetová kampaň „Škoda Fabia RS Launch”

Rovněž internetová reklama měla za úkol zejména představit nově uváděný model na trh. Hlavní funkce reklamy byla tedy informativní, což ovšem nevylučuje působení reklamy jako přesvědčovacího prvku, kdy by byl podpořen zájem spotřebitelů právě o model RS.

Komunikační cíl byl tedy předem jasný. Představit a uvést na trh nový model Škoda Fabia RS. Reklamní sdělení vychází ze samotného faktu zavádění nového modelu. Škoda tak sděluje zákazníkům, že pro ně má přichystán nový, moderní a dynamický vůz. Cílová skupina byla předem také jasná - uživatelé

internetu. Přihlédneme-li k objemovému aspektu, pak by jako konkrétnější cílová skupina mohla být uvedena skupina produktivních mužů. Největší objem internetové reklamy totiž připadá na servery Auto.cz, Tuning.cz, Autorevue.cz, Auto.Seznam.cz, Automix.Centrum.cz, Auto.Idnes.cz, Auto.Impuls.cz, Sport.Idnes.cz, ale také Mobil.Idnes.cz, Novinky.cz a Idnes.cz.

Varianty použitých reklamních formátů

a) **agresivní formáty:** *sticky AD* (reklamní banner, který zůstává stále na stejném místě stránky a je viditelný i při rolování stránky. Musí mít křížek v rohu banneru umožňující banner zavřít), *ilayer* (po příchodu na stránku nebo po přejetí primárního banneru myší zobrazí banner větší - sekundární, který se dá např. zavřít křížkem), *interstitial* (reklamní formát, zobrazující se přes celé okno prohlížeče, který se objeví zpravidla na 5 sekund před načtením požadované stránky)

b) **standardní formáty:** dynamický banner, square banner, wide banner

c) **ostatní formáty:** hypertext, kontextová reklama, direct mail

Vzhledem k využití těchto formátů nemělo smysl reklamu zahlcovat zbytečně dlouhým textovým sdělením. Bylo proto využito pouze stručných sdělení typu "POZOR! Nová Škoda Fabia RS", které se střídalo v banneru se zobrazením samotného vozu. Ten byl zobrazován dynamicky, z různých úhlů pohledu, popřípadě byl ještě zvýrazněn září světél z reflektorů. Bylo opět použito kombinace velkých a malých písmen ve dvou barevných provedeních - černé a žluté.

Náležitosti se v této internetové kampani omezily jen na samotný název automobilu a odkaz na internetové stránky vytvořené speciálně za účelem propagace nového modelu. Stránky byly přístupné přímo po zadání adresy www.adrenalindiesel.cz přímo do prohlížeče nebo z domovské stránky www.skoda-auto.cz.

Velmi výrazným znakem internetové kampaně bylo její barevné zpracování. To odráželo dynamiku a přitažlivost. Zvolené barvy byly navzájem velmi odlišné, ne-li zcela kontrastní. Automobil byl vyveden v černé barvě, která je synonymem pro vznešenost, důstojnost, velebnost, eleganci a lesk. Naopak

žlutá barva dodala sdělení atraktivnost a hřejivou atmosféru a v kontrastu s černou přitáhla zájem spotřebitelů.

5.3.5 Bigboardy a megaboard Škoda Fabia RS "Melantrich"

K dalším formám propagace k uvedení nového modelu Škoda Fabia RS na trh byly bigboardy situované podél hlavních silničních tahů v České republice. Šlo o osvětlené, několik metrů čtverečních velké billboardy. Zachyceny byly dva různé motivy se stejným vizuálním provedením jako u tištěné reklamy. Tedy snímek Fabie RS a na pozadí Fabie WRC a druhý snímek Fabie RS v akci na závodním okruhu.

V druhém případě zde byl megaboard na Melantrichově domě na Václavském náměstí v Praze o rozměrech několika desítek metrů čtverečních. Tento megaboard mohutně reprezentoval připomínací funkci reklamy, vezmeme-li v úvahu, že se objevil několik měsíců po uvedení Fabie RS na trh. Megaboard měl formu obrazového zpracování - snímek auta, s výrazným názvem automobilu.

Megaboard byl umístěn na přední stranu domu tak, aby působil dojmem, že skutečně visí na domě a z oken se na něj dívají lidé. Vzhledem k použitému motivu a formátu je obdivuhodné s jakou precizností byl vyroben. Barevné provedení bylo zvoleno tak, aby megaboard co nejlépe splynul s rázem reálného domu a co nejvíce byl zvýrazněn nový model vozu. Jako doplňkové byly zvoleny opět tradiční barvy pro tuto kampaň, a to černá a žlutá. Svítivá žlutá barva automobilu opravdu vytvářela prostorový dojem, že je automobil skutečně u domu zavěšen. [Příloha 3]

5.3.6 Outdoorová kampaň Škoda Fabia RS "Kosmonosy billboards"

Hlavním cílem této kampaně bylo opět informovat o novém modelu Škody, Fabii RS, tentokrát však v kombinaci se závodním speciálem Fabia WRC. Konkrétně se jednalo o čtyři velké billboardy umístěné za sebou u silničního tahu v průmyslové zóně Kosmonosy u Mladé Boleslavi. Billboardy měly vyvolat

dojem, že jsou automobily v pohybu, jelikož na sebe jednotlivé snímky navazovaly.

Jednoznačným cílem této reklamy bylo ukázat přímou návaznost sériově vyráběného modelu Fabie RS na závodní speciál Fabie WRC, který je z ní odvozen. A protože je Fabie WRC běžným zákazníkům nedostupná, dostali takto informaci, že je na trhu něco co by jim požitky ze sportovního svezení mohlo rovněž zprostředkovat.

Kromě zobrazení samotných automobilů billboardy obsahovaly rovněž název modelů, odkaz na internetové stránky, logo Škoda Auto spojené se známým heslem "Simply Clever" a přechod z billboardu s Fabií WRC na billboard s modelem RS byl "Ze šotoliny rovnou na silnici." Barvy všech billboardů byly zvoleny tak, aby co nejlépe zapadly do rázu okolní krajiny. Vozy byly vyvedeny v jim typických barvách, Fabia WRC v kombinaci zelené, bílé a červené a Fabia RS v jedinečném žlutém provedení.

5.4 Analýza mediálních kampaní vozu Škoda Octavia RS

5.4.1 Škoda Octavia RS

Škoda Octavia RS představuje sportovní verzi modelové řady Škoda Octavia, která je jejím logickým doplňkem. Jestliže Škoda Octavia WRC navázala v roce 1998 na stoleté sportovní tradice značky na závodních tratích, pak model RS připomíná tuto slavnou tradici i její pokračování jako sériově vyráběný sportovně laděný vůz pro dynamicky založené zákazníky.

Druhá generace Octavie RS dostala pod kapotu motor vlastní všem ostřeji laděným kompaktním koncernu Volkswagen, tedy dvoulitrový benzinový, kapalinou chlazený, turbodmychadlem přeplňovaný zážehový řadový čtyřválec 16V, uložený vpředu napříč před přední nápravou, s přímým vstřikem paliva do válce FSI. Dosahuje nejvyššího výkonu 147 kW (200 koní) v rozmezí 5100-6000 otáček a maximálního točivého momentu 280 Nm v rozmezí 1800-5000 otáček.

Při klidné mimoměstské jízdě plně respektující rychlostní limity se průměrná spotřeba pohybuje okolo 5,7 litru benzínu na 100 km. Zajímavější je ale spotřeba při svižném ježdění, pro které je vůz využíván mnohem častěji. V kombinaci 10% město, 30% dálnice a zbytek okresky se při respektování 130 km/h jako mimoměstského maxima a 170 km/h jako dálničního optima spotřeba zastavuje na úrovni 9,4 litru na sto, při rychlé dálniční jízdě do 200 km/h pak na hodnotě 12,4 litru.

V základní výbavě nalezneme na rozdíl od běžné Octavie ESP včetně ABS, airbag řidiče, spolujezdce a boční airbagy vpředu, dvouzónovou klimatizaci s elektronickou regulací, kombi přístroj a interiér v RS provedení, kovové kryty pedálů, madlo ruční brzdy v koženém provedení, rádio Stream s CD a 8 reproduktory, řadicí páka a manžeta páky v koženém provedení, sportovně laděný podvozek, sportovní přední sedačky, sportovní tříramenný kožený volant, tři tříbodové bezpečnostní pásy vzadu, vkládané tkané koberce, barevné provedení brzdových třmenů, boční ochranné lišty lakované v barvě vozu, kotoučové brzdy vzadu, nárazníky s integrovaným spoilerem lakované v barvě vozu, kola z lehkých slitin Zenith 7Jx17", označení vRS na předním grilu a na pátých dveřích, pneumatiky o rozměru 225/45 R17, sportovní koncovka výfuku, spoiler na pátých dveřích, tónovaná skla, čelní sklo se šedým pruhem a xenonové světlomety s dynamickou regulací sklonu.

Výhradně pro modely Octavia RS a Octavia Combi RS je připravena zcela nová paleta vnějších laků. Jako první byla nabízena metalická barva "Race Blue", ke které později přibyl další originální odstín "Žlutá Sprint". Dalšími barvami pro RS jsou "Červená Corrida", "Stříbrná diamantová metalíza" a "Černá magická s perleťovým efektem".

Zájem o vozidla, která se po technické stránce a především jízdními výkony liší od svých sourozenců, vyráběných ve velkých sériích, všude roste. Jsou určena zákazníkům, kteří jsou orientováni na techniku a výkon a prostřednictvím těchto vozů chtějí vyjádřit svůj aktivní postoj k životu. Škoda Octavia RS nabízí individuální a zároveň mimořádně dynamické vozidlo, přitom ovšem současně splňuje všechny požadavky kladené na provoz v běžném každodenním životě i na nároky rodinného cestování.

5.4.2 Tisková kampaň Škoda Octavia RS „Turbo pro každý den“

Stejně jako u kampaně Fabie RS, tak i u novějšího modelu Octavia RS se setkáme jedinečným sloganem, který nový automobil charakterizuje. Celou kampaň nové Škody Octavie RS provázela slogan „Turbo pro každý den.“ Co se tiskové propagace týče, zvolila Škoda, stejně jako u Fabie velkoformátovou prezentaci A4, vhodnou jak pro denní tisk, tak pro časopisy a odborné magazíny. Inzerce se objevovala již měsíc před oficiálním uvedením vozu na český trh.

Zatímco mottem pro Fabii RS bylo spojení „Adrenalin a diesel,“ pro Octavii to bylo heslo „Užitek a emoce.“ Spojení prostorného, pětiválcového automobilu, vhodného i pro rodinné potřeby - užitek s moderním agregátem, který poskytuje vysoký výkon a požitky z jízdy - emoce.

Aby nebyl prozrazen vzhled nového modelu, nebyl na reklamních plochách zobrazen. Reklamu tvořily tři, na sebe navazující, listy, většinou prezentované v odborných časopisech zaměřených svou tematikou k cílové skupině produktivních mužů. Prezentována byla Octavia RS v časopisech Autotip, Autotuning a Speed. První list byl vyveden pouze jako černé pozadí s velkým bílým nápisem „Potřebujete praktické auto...?“ Na něj dále navazoval druhý list se spícími lidmi v závodních helmách a textem „...Ale přitom sníte o sportovním?“ Třetí list pak zobrazoval celou rodinu s nasazenými závodními helmami a hlásal velkými písmeny „Užitek i emoce,“ s doplněným podtextem „... v dokonalé rovnováze.“ Všechny listy pak byly lemovány modrými okraji, čímž byla respektována zvolená barevná koncepce zvolená speciálně pro tuto kampaň. [Příloha 5]

Reklamní sdělení byla vyhotovena opět ve třech jazykových verzích, kromě češtiny tak v němčině a angličtině, s ohledem na účast Škody Auto na zahraničních trzích.

5.4.3 Internetová kampaň Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den”

Internetová reklama byla koncipována s cílem představit nově zaváděný model. Komunikační cíl byl předem jasný. Představit a uvést na trh nový model Škoda Octavia RS. Škoda předkládá zákazníkům zcela nový, pokrokový, rychlý a dynamický vůz.

Největší kvantum internetové reklamy připadlo na servery Auto.cz, Autotuning.cz, Autorevue.cz, Auto.Seznam.cz, Automix.Centrum.cz, Auto.Idnes.cz a Sport.Idnes.cz.

Výčet použitých formátů

a) **agresivní formáty:** *ilayer* (po příchodu na stránku nebo po přejetí primárního banneru myší zobrazí banner větší - sekundární, který se dá zavřít křížkem)

b) **standardní formáty:** *dynamický banner*

c) **ostatní formáty:** *kontextová reklama*

Ani zde nebylo použito extrémně dlouhého textového sdělení. Bylo využito zejména pohyblivých bannerů opět s textem „Potřebujete praktické auto...,” „... ale přitom sníte o sportovním?” Poté banner s obrázkem vRS z přední masky a textem „Nová Škoda Octavia RS, turbo pro všední den.” I zde bylo využito pouze černé pozadí s bílými nápisy, lemované modrými okraji.

Po uvedení vozu na trh se již objevily i bannery se záběry vozu. V tomto případě byly předvedeny nové slogany, které doplňovaly detailní záběry nového vozu. „Dynamický a robustní,” podtext „Rodinný vůz se sportovními ambicemi,” s detailním záběrem čelní masky vozu. „Atraktivní a dravý,” podtext „Elegán, ale z 0 na 100 umí za 7,3 s!,” vůz zachycen při dynamickém průjezdu zatáčkou. „Útulný a sportovní,” s podtextem „Interiér pro příjemnou jízdu” a detailním fotem interiéru z pohledu otevřených pravých dveří vozu.

Další formou byly přímo odkazy na internetové stránky připravené pro prezentaci nového vozu. Na stránky se bylo možné proklikat přímo z domovských stránek Škody, www.skoda-auto.cz, popřípadě ze stránek oficiálních dealerů aut Škoda, např. centria.skoda-auto.com/cze. Na adrese

www.skoda-auto.com/cze/model/octaviars/presentation, jsme poté mohli shlédnout 80-ikundovou prezentaci nové Škodovky. Kromě toho, že byla postavena na reklamě použité v tisku i předcházející internetové reklamě, ukázala opět něco nového. Opět se opakují slogany „Potřebujete praktické auto?“ „Ale přitom sníte o sportovním?“ Na ně navazují rovněž známé „Dynamický a robustní rodinný vůz se sportovními ambicemi“ a „Atraktivní a dravý elegán, ale z 0 na 100 umí za 7,3 s!“ Nové prvky v prezentaci jsou další snímky s detailními záběry na části automobilu a novými hesly. „Na nákup i na okruh na masivních 18" litých kolech Zenith“ s vyvedeným záběrem kola vozu na pozadí. „Prostorný a rychlý. 580l pro zavazadla, 200 koní pod kapotou“ se snímkem Octavie Combi RS na závodním okruhu. „Decentní i výbušná. Exkluzivní RS design a barva Race Blue“ s vyobrazením zadního spoileru na pozadí. „Kterýkoli všední den adrenalin na maximum 240km/h!“ a s detailním záběrem na otáčkoměr a rychloměr. Následuje opět známé „Útulný a sportovní interiér pro příjemnou jízdu“ se záběrem interiéru z pohledu otevřených pravých předních dveří vozu. A „Užitek i emoce v dokonalé rovnováze“ kde na pozadí opět najdeme rodinu v závodních helmách. Prezentace končí způsobem, jímž je koncipována celá kampaň „Nová Škoda Octavia RS“ s podtextem „Turbo pro všední den“ a obrázkem z přední masky vozu vRS. [Příloha 7]

Prezentaci dominují opět všechny charakteristické barvy - černá s bílým textem a závodní modrá, typická především pro lakování vozu.

Reklama byla provedena pouze v českém jazyce, byla přístupná pouze z české podoby stránek Škody a zaměřena byla tedy pouze na české, popř. slovenské uživatele internetu.

5.4.4 Billboardy Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den”

Zde nenalezneme tak gigantickou reklamu jako při propagaci Fabie RS, ale na druhou stranu byla reklama rozsáhlejší co se objemu týče. Nebyly tedy k vidění žádné billboardy podél silnic či nějaký megaboard, jako v případě Fabie RS na Václavském náměstí. Reklama se omezila pouze na prodejce vozů Škoda. Proto jsme mohli na stěnách domů, plotech, branách a dalších plochách přiléhajících autosalónům nalézt billboardy představující novou Octavii RS.

I zde dominuje typická modrá barva "Race Blue" a bílý text hlásající známé „Nová Škoda Octavia RS, turbo pro všední den.” Byly tři různé vyhotovení. Pouhý bílý text na modrém pozadí, s logem Škody Auto v pravém horním rohu. Záběr na Octavii RS za jízdy s nápisem „100 let historie automobilů” v levém horním rohu. A konečně třetí provedení bylo kombinací obou předchozích, kde byly oba spojeny do jednoho dlouhého obrazu. [Příloha 6]

Billboardy byly provedeny opět pouze v českém jazyce, neboť tuto formu prezentace Škoda zvolila pouze u domácích prodejců svých vozů.

5.5 Hodnocení účinnosti reklamy

Zdalo by se, že nejspolehlivější metodou zjištění reklamního účinku je prosté porovnání průměrných hodnot dvou obrátů (tržeb), a to před propagační akcí a po ní. Takové zkoumání účinku reklamy na prodej by však bylo velmi obtížné, neboť výše prodeje je závislá na mnoha dalších faktorech. Mnohé z nich jsou obtížně definovatelné nebo předvídatelné.

Z těchto důvodů se většina výzkumů věnovala měření komunikačního účinku, tedy takovému vlivu reklamy, který působí na povědomí, znalost a preferenci výrobku před výrobky konkurenčními a vliv na prodej. Tento výzkum je zpětnou vazbou, zabraňuje zbytečnému vynakládání prostředků na reklamu a tedy v důsledku toho i růstu cen. Komunikační účinek je měřen testováním odezvy kampaně, kterou reklama vyvolává.

Zkoumání sdělovacího účinku se provádělo:

- a) **pre-testy:** probíhaly před samotným začátkem kampaně
- b) **průběžnými testy:** probíhaly souběžně s chodem kampaně, umožňovaly měnit kampaň v jejím průběhu
- c) **post-testy:** probíhaly po ukončení kampaně

Velmi využívané byly zejména trackingové studie (opakované déletrvající výzkumy s periodicitou 1 měsíc a 1/2 roku), panelové výzkumy a omnibusové výzkumy.

5.5.1 Předběžné testování

Předběžné testování se provádělo dvěma způsoby:

- a) zkoumání účinku reklamy na změny v psychice zákazníka (povědomí, znalost, postoje a motivace) se provádělo u souboru vybraných spotřebitelů. Po předvedení reklam se posuzoval jejich dopad na rozumovou i emoční stránku psychiky a celkové působení na chování diváka. K tomu se použily následující metody:

Předběžný test tištěných reklam - po rozdáni tiskovin a jejich prohlédnutí se u respondentů zjišťovalo:

- jaká část čtenářů reklamu v časopise zaznamenala

- jaká část správně určila v testu značku inzerovaného produktu
- jaký podíl čtenářů přečetl více než polovinu textu reklamního sdělení

Předběžný test vysílaných reklam - provádělo se v domácnostech pokusných osob před použitím spotu v celoplošném vysílání. Zpravidla se pouštěly tři různé spoty, mezi kterými byl i testovaný spot. Cílem bylo zjistit schopnost reklamy upoutat pozornost, posoudit srozumitelnost, věrohodnost a motivační účinek. Následně se zjišťovalo rozhovorem jak dopadl sledovaný spot.

b) měření fyziologických reakcí osoby, která je vystavena účinkům reklamy. Patří do laboratorních metod - měřil se puls, tlak, rozšíření zorniček, atp. Tento způsob zjišťování však nevypověděl nic o představách, záměrech a účinku reklamy na myšlení spotřebitele.

5.5.2 Následné testování

Následné testování se provedlo po akci (paměťovým nebo poznávacím testováním). Porovnával se očekávaný účinek kampaně s účinkem skutečně dosaženým, a to v různých kategoriích, např. povědomí, ochota koupit atd.

6 Syntetická část

6.1 Kritéria hodnocení komunikačních účinků reklamy

Musíme si položit otázku, jak zhodnotíme reklamní kampaň, není-li možné použít obchodní výsledky...? Aby byla reklama dobrá, musí splňovat určité nároky a mít jisté parametry. Když vezmu v úvahu těchto několik kritérií, které jsou pro reklamu specifické, mohu podle nich hodnotit komunikační efekt reklamních kampaní. Pro tyto účely jsem zvolil těchto sedm měřítek, prostřednictvím nichž reklamní aktivity zhodnotím.

✓ **Znalost / Povědomí**

Reklama má takové poslání, aby se spotřebitelé s představovaným produktem ztotožnili. Nejlépe, aby si zapamatovali značku nebo konkrétní produkt. Na něj musí reklama upozornit a dostat ho do povědomí zákazníka!

✓ **Vzhled / Forma sdělení**

Je reklama sdílná? Říká to co skutečně chce říkat? Rozumí jí zákazníci? Pokud má být reklama účinná, musí znít odpovědi na tyto otázky jednoznačně: "ano!"

✓ **Nápadité tvůrčí pojetí**

Reklama zaujme jen v případě, že je něčím neobvyklá, zvláštní a ojedinělá. Musí se vyrovnat s trhem zahlceným reklamou a musí mezi ostatními vyniknout. Samotný text či samotné obrázky jistě nestačí.

✓ **Kvalita / Hodnota**

Jen zákazník může posoudit, zda se s výrobkem (značkou) ztotožní. Jestliže ho reklama neosloví, samotný produkt je pro něj na trhu bezvýznamný, bez ohledu na jeho kvalitu.

✓ **Smysl / Zájem**

Má-li reklama zákazníka přilákat, musí být koncipována tak, aby ji lidé pochopili. Musí v nich vyvolat zájem o produkt nebo alespoň touhu se o něm dozvědět něco bližšího.

✓ Účinek na zákazníka

Reklama musí zdůraznit vlastnosti, kterými se produkt liší od toho konkurenčního a vyzdvihnout je. Musí však působit důvěryhodně. Jestliže zákazník neuvěří ani reklamě, po produktu už vůbec nesáhne. Zvýraznit užitek se rovněž vyplatí.

✓ Zážitek / Zkušenost

Jaký bude zákazníkův první kontakt s produktem? Přinese mu něco nového, něco dosud nepoznaného?

6.1.1 Kritéria uplatněná na hodnocení rozhlasové kampaně „Škoda Fabia RS Launch“

⇒ Znalost / Povědomí

Zákazník zná píseň z běžného poslechu rádia, nyní si ji však spojí s konkrétní reklamou, tedy i značkou a produktem. Slyší-li tutéž melodii při jiné příležitosti, snadno si také vybaví, že je spojena s onou konkrétní reklamou.

⇒ Vzhled / Forma sdělení

Jelikož rozhlas z pochopitelných důvodu neumožňuje obrazovou prezentaci, závisí vše na sluchovém vjemu. Dobře zvolené jsou rozdílně dlouhé sekvence, díky nimž posluchač nikdy neví, kterou znělku právě poslouchá. To v něm může vyvolat zájem už jen tím, že přemýšlí, jestli už daný spot slyšel nebo zda se jedná o zcela novou reklamu.

⇒ Nápadité tvůrčí pojetí

Zákazníkovi se vryje do paměti nejen podmanivá hudba, ale i zvuk motoru kombinovaný se zrychlujícím se srdečním tepem, který k sportovně laděnému vozu bezesporu patří.

⇒ Kvalita / Hodnota

Bez ohledu na možné cílové skupiny, tato forma reklamy musí upoutat každého. Bohužel to u některých posluchačů bude zřejmě v negativním smyslu. Řekne-li si někdo "Co je to za kravál," těžko si pak daný produkt rozhodne koupit. Obrovskou roli poté hrají ostatní vlivy, které ovlivňují zákazníka při koupi.

⇒ **Smysl / Zájem**

Smysl této propagace jistě nelze popřít. U definovaných cílových skupin vyvolá bezesporu nemalý zájem. Někdy opravdu stačí několik málo zvuků a posluchač je rázem "naladěn" na onu potřebnou notu, která ho zavede až ke koupi produktu.

⇒ **Účinek na zákazníka**

Jestliže je jedním heslem kampaně "adrenalin" pak je zachycen opravdu dokonale! Zvuk motoru burácejícího ve vysokých otáčkách je symbolem pro dynamiku jako stvořeným. Zájem musí bezpochyby vyvolat i v člověku do automobilismu naprosto nezainteresovaném.

⇒ **Zážitek / Zkušenost**

Zkušenosti uživatelů se sériovou Fabií jsou vesměs pozitivní. Proto, když slyší reklamu na nový model, musí dozajista upoutat jejich pozornost. Může se zákazníkem zahýbat a znejistět ho tak, že si řekne, jestli už náhodou není načase obměnit svůj vozový park.

6.1.2 Kritéria uplatněná na hodnocení tiskové kampaně „Škoda Fabia RS Launch“

⇒ **Znalost / Povědomí**

Žlutá barva zda vstupuje do povědomí nejvíce a zřejmě i nejlépe. Symbolizuje živelnost nového vozu, jeho výbušnost a temperament. V povědomí tak nezůstane pouze ledajaké žluté auto, ale sportovní vůz, který má svůj osobitý styl.

⇒ **Vzhled / Forma sdělení**

Z obrazu si snadno odvodíme, že nová Fabia byla stvořena pro rychlou, dynamickou jízdu. Text nás zároveň informuje, že nám tato jízda nezruinuje peněženku. Reklama však trpí nevýrazností představovaného automobilu. Svůj účel však dozajista splňuje.

⇒ Nápadité tvůrčí pojetí

Kombinace textu a obrázku je naprosto v pořádku. Obraz si zákazník snadno zapamatuje a krátký, informativní text na první pohled také zaujme. To, že utkví v paměti zákazníků, je rovněž pravděpodobné. Reklama se snaží komunikovat hlavní přednosti automobilu. Bohužel však neobsahuje reklamní motivy, které by vynikly. Je tedy omezena přesvědčovací funkce reklamy a v konečném součtu působí obyčejným dojmem.

⇒ Kvalita / Hodnota

Díky slabému tvůrčímu zpracování není vůbec zaručeno, že inzerát splní své poslání. Je možné, že zákazník se s vozem vůbec neztotožní a poté by mu i na trhu zřejmě nepřipadal nijak zvlášť atraktivní. Zákazník v tomto případě nemůže s jistotou říci „Ano, to je vůz, který mi vyhovuje, který si chci koupit.“ Právě naopak, zákazník neví nebo rozhodně říká „Ne, s tímto vozem si sám sebe nedovedu představit.“

⇒ Smysl / Zájem

O smyslu reklamy netřeba pochybovat. Ovšem, zda vzbudí zájem u potenciálních zákazníků, to už by mohlo být předmětem sporu. Titulek sice hlásá „Adrenalin a diesel,“ ovšem zmiňovaný adrenalin reklamě chybí. Obraz se zdá příliš statický a neodpovídá slibovanému prožitku z jízdy. Jediné co může vyvolat zájem, je touha dozvědět se více o vlastnostech motoru, rychlosti či spotřebě, uvážíme-li, že je zdůrazňován dieselový agregát vozu.

⇒ Účinek na zákazníka

Účinek reklamy je o to větší, že se jedná o kampaň vedenou pod značkou Škoda, která má u nás mnohaletou tradici a je spojena s puncem spolehlivosti. Inzerát chce zdůraznit dynamické jízdní vlastnosti automobilu, které vůz zákazníkovi zaručí ve spojení s relativně levným provozem. Co může vyvolat zvýšený ohlas mezi spotřebiteli je spojení sportovního vozu s dieselovým pohonem, neboť pro závodní auta je totiž zažitá nutnost používání benzínu jako paliva.

⇒ Zážitek / Zkušenost

Zkušenosti spotřebitelů se značkou Škoda jsou v drtivé většině kladné. Konkrétně Fabia byla na trhu již několik let, takže mnoho lidí s ní již zkušenosti

mělo. Jestliže se měla objevit nová, vylepšená verze, bylo to pro mnohé dalším impulsem. Zákazník si říká „Nová Fabie je rychlejší než ta moje?“ Zážitky s novým vozem by mohly zákazníka motivovat k výměně starého vozu za nový.

6.1.3 Kritéria uplatněná na hodnocení internetové kampaně „Škoda Fabia RS Launch“

⇒ Znalost / Povědomí

Uživatelé internetu byli snad nejvíce osloveni reklamní kampaní. Agresivní, dynamické bannery využitě pro propagaci doslova provokovaly. Naštěstí záleželo jen na uživateli kdy reklama skončí. Pospíchá-li člověk a je vyrušen nechtěnou reklamou, ještě více ho to stresuje. V povědomí pak sice produkt zůstane, ale chce reklama aby tam zůstal v kolonce těch negativních?!

⇒ Vzhled / Forma sdělení

Skvěle zvolený formát internetových bannerů dokonale představil nový automobil a ještě zanechal pozitivní dojem. Stručná hesla oznamující nástup nového modelu srozumitelně informovala internetové uživatele. Kontrastní kombinace žluté a černé nejen, že musela vzbudit zájem, ale také bezvadně splnila komunikační účel.

⇒ Nápadité tvůrčí pojetí

Internetové představení Fabie RS lze označit jako velmi vydařené. Působilo uhlazeně jak po obrazové stránce, tak textové zpracování výborně splnilo své poslání. Žlutá výstražná cedule s textem „POZOR! Nová Škoda Fabia RS“ provedená ve žluté barvě s černým textem dominovala na všech internetových stránkách, na kterých byla umístěna. To dokazuje, že příhodně zvolená barevná kombinace zmůže více než kdovíjaké pohybové variace či megalomanská textová upozornění. Ve spojení s interaktivními internetovými formáty tak reklama působila velmi profesionálně. Stejně zpracování si pak zákazník může slibovat od nabízeného produktu.

⇒ **Kvalita / Hodnota**

Reklama tlačí na zákazníky, příznivce novinek, aby se s novou Fabií RS co nejlépe ztotožnili. Ve zpracování se odráží dynamika, prudkost, snaha odlišit se v kontrastu s uhlazeností a ušlechtilostí.

⇒ **Smysl / Zájem**

Dynamické provedení jednoznačně vyvolává u uživatelů zájem. Jedinečná internetová adresa (www.adrenalindiesel.cz) stimuluje uživatele k získávání dalších informací. Právě touha zjistit více podrobností o novém produktu je znakem typickým pro internetovou reklamu. Uživatel klikne na první odkaz, dostane se na novou stránku, zda nalézá druhý, třetí a další a další množství informací a odkazů. Čím více stránek tak navštíví, tím více informací získává.

⇒ **Účinek na zákazníka**

Snaha odlišit produkt od ostatních jednoznačně dominuje, avšak klasickou představu o užitku automobilu jako dopravním prostředku a lidském pomocníkovi bychom v současném pojetí reklamy sportovních automobilů těžko hledali. Dynamika a drzost z reklamních bannerů jen čiší. Touha po adrenalinovém zážitku ze svezení v novém modelu pak u zákazníků roste.

⇒ **Zážitek / Zkušenost**

Díky předešlé obecné známosti Škody Fabie je možno inzerátům věřit. Kdo má se stávajícím modelem Škody Fabie dobrou zkušenost, pak na základě tohoto inzerátu bude od Fabie RS očekávat ještě lepší svezení, jízdní vlastnosti, avšak při ne příliš změněných nákladech na spotřebu.

6.1.4 Kritéria uplatněná na hodnocení bigboardů a megaboardu Škoda Fabia RS

⇒ **Znalost / Povědomí**

Díky umístění bigboardů v Kosmonosech, kde se často tvoří kolony aut, čekajících na křižovatce, měli především řidiči dostatek času na jejich shlédnutí a identifikaci s novými modely. Pozornost upoutala nejvíce forma čtyř po sobě jdoucích bigboardů zachycujících nové modely v pohybu. Díky velikosti a

zvolenému kontrastu závodního speciálu se sériovým sportákem se komunikace těchto modelů dozajista podařila na výbornou.

⇒ **Vzhled / Forma sdělení**

Poutače tu poukazují na vzájemné provázání závodního speciálu WRC s Fabií RS. Kolemj(e)doucí si tak mohli povšimnou, že až zas tak velký rozdíl v těchto modelech není. Jelikož na obrazech nevidí pod kapotu a odečte-li barevné odlišnosti obou vozů, může dojít k snadné záměně modelů.

⇒ **Nápadité tvůrčí pojetí**

Zde jsem mohli pozorovat kreativním způsobem vytvořené sdělení kombinující prostý text „Ze šotoliny na silnici” s proměnou, kterou symbolizují oba vozy. Závodní speciál při průjezdu prašnými cestami a sériový model zachycený ve velké rychlosti na silnici. Člověk si řekne, obyčejné fotky dvou aut, ale dohromady tvoří zajímavou podívanou.

⇒ **Kvalita / Hodnota**

Je-li použito kontrastu, musí být rozlišení mnohem více rozpoznatelné. Chybí detailnější zdůraznění sportovnosti v porovnání se závodním speciálem. Takto je zákazník spíše zmaten a nevidí spojitosti, kterou chce reklama prezentovat.

⇒ **Smysl / Zájem**

Jestli něco zaujme, pak je to forma sdělení, určitě ale ne jeho náplň. Pokud by sdělení mělo vyvolat zájem, mělo by být prezentováno mnohem zajímavěji, neboť takto strohé provedení nevyvolá pocit chtít se dozvědět něco bližšího. Od nepřesvědčivosti sdělení se pak odvíjí i jeho pomíjivost. Pouhý odkaz na internetové stránky je zcela nedostačující.

⇒ **Účinek na zákazníka**

To, že zákazníci začnou vnímat Fabii RS jako „chudšího příbuzného” modelu WRC bylo hlavním záměrem tohoto sdělení. Sdělení působí věrohodně, to nelze popřít. Reklama se tu však snaží propagovat něco, co není úplná pravda. Jaké pak nastane zklamání, pokud zákazník objeví, jak propastný rozdíl je mezi oběma vozy?!

⇒ **Zážitek / Zkušenost**

I zde spojení obou příbuzných modelů poněkud pokulhává. Jestliže zákazník vidí, jak se modelu WRC v soutěžích rally nedaří. Tu vypoví službu převodovka, tu nefunguje elektronika... Co si pak řekne člověk toužící po novém autě? Čeká mě to samé, pokud se rozhodnu investovat do tohoto modelu? Pokud ano, nemám o něj zájem! I takovéto negativní zkušenosti pak hrají roli při rozhodování zákazníka o koupi.

6.1.5 Kritéria uplatněná na hodnocení tiskové kampaně Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den”

⇒ **Znalost / Povědomí**

Zde se nový produkt dostal do povědomí určitě velmi rychle, a to ani zákazník nevěděl jak bude vypadat. Díky atraktivnímu zpracování zákazník ví, že se chystá něco výjimečného. Zapamatuje si sdělení, neboť je zvědavý, jak nakonec bude nový model vypadat.

⇒ **Vzhled / Forma sdělení**

Velkoformátové sdělení upoutá pozornost dožadista mnohem lépe, než miniaturní upoutávka. Provedení ve zvolených barvách nádherně kontrastuje a proto zaujme oko pozorného čtenáře.

⇒ **Nápadité tvůrčí pojetí**

Zde tvůrci opravdu popustili uzdu své fantazii, protože kdo kdy viděl někoho spát v závodní helmě? Reklama však i s tímto nezvyklým obrázkem působí velmi úsměvně a dokáže zaujmout.

⇒ **Kvalita / Hodnota**

Zákazníci se mohou velmi dobře s produktem ztotožnit. Potenciální cílová skupina mužů v produktivním věku, určitě sní buď o sportovním autě nebo pohodovém rodinném životě. V nejlepším případě o obojím. A to se právě tato sdělení snaží zákazníkům komunikovat.

⇒ **Smysl / Zájem**

Zájem zákazníků vzbudilo už jen to, že nemají tušení jaký produkt jim je prezentován. Netrpělivě pak očekávají, jaký že to produkt jim bude představen.

Pokud ani to nestačí na vzbuzení zájmu, pak se mohou danou reklamou alespoň dobře pobavit. Pokud je tedy čtenář sdělením zaujat, splnila reklama svůj účel. Pokud však není, ztratila reklama smysl.

⇒ Účinek na zákazníka

Dopad pak takováto forma prezentace může mít dvojí. Buď se zákazník bude na nový produkt těšit nebo mu bude zcela lhostejné, jaký výrobek mu bude představen. Pokud je zákazník v první skupině, reklama zákazníka ovlivní, pokud je však ve druhé, je účinek reklamy nulový.

⇒ Zážitek / Zkušenost

Možná by bylo vhodné upozornit na spojení se starším oblíbeným modelem Octavie RS. Jelikož tomu tak nebylo nemusí si zákazník uvědomit, že nový vůz je vychází právě z tohoto spolehlivého modelu.

6.1.6 Kritéria uplatněná na hodnocení internetové kampaně Škoda Octavia RS „Turbo pro všední den”

⇒ Znalost / Povědomí

Těžko produkt vstoupí do povědomí zákazníků, když se o něm nedozví. Jsou-li reklamní sdělení použita v zanedbatelné míře, jsou těžko pozorovatelná. Ani z ostatních druhů reklam se nedozvíme o bližší prezentaci vozu na internetu a nejsou-li vytvořeny internetové stránky, je vůz těžko identifikovatelný. Z domovské stránky škody se sice k prezentaci proklikáme, ale není to málo?

⇒ Vzhled / Forma sdělení

Zde nelze nic jiného než pozitivně hodnotit. Veškeré nedostatky na objemu sdělení jsou kompenzovány formou představením vozu. Tak rozsáhlou prezentaci jsem opravdu neviděl. Dalo by se říci, že se jedná o krátký seriál spotů. Nádherné dynamické provedení, spojující všechny podstatné vlastnosti, kterými se nový model může chlubit, jsou hlavním plusem internetové kampaně.

⇒ Nápadité tvůrčí pojetí

Kreativní myšlení autorům sdělení určitě nechybí. Dovedou skloubit věci, které spolu souvisí jen velmi vzdáleně, potažmo spolu nemají zcela nic společného.

Prostřednictvím prezentace jsme informováni o všech důležitých parametrech vozu a navíc na nás působí ještě úchvatné obrazové zpracování.

⇒ **Kvalita / Hodnota**

Ztotožnit se s novým produktem zde může opravdu každý. Děti školního věku, ženy i ti, na které je komunikace primárně směřována. Snad jen starší generace by mohla pochybovat o významu a hodnotách této reklamy. To je však kompenzováno kladným ohlasem od hlavní cílové skupiny, mužů v produktivním věku, kteří takovou prezentaci dokáží ocenit. Nezaručí sice kvalitu, ale podvědomě si jí je člověk téměř jist.

⇒ **Smysl / Zájem**

Ať člověk chce nebo ne, reklama ho určitě zaujme. Pokud už si dal tu práci a k prezentaci se dostal, dozajista si ji prohlédne celou. Zabere to sice více času, než by předem očekával, ale určitě se to vyplatí. Smysl celé reklamy spočívá v tom, že i když je v ní poskytnuto mnoho informací, vyvolá další zájem o podrobnější údaje. Ty pak zákazník nalezne prostudováním celé stránky.

⇒ **Účinek na zákazníka**

Chce se mi použít výhradně slova chvály a nebojím se toho. Jestliže internetová komunikace Fabie RS byla velmi dobrá, pak komunikace Octavie RS je znamenitá. Na prezentaci člověk jen tak lehce nezapomene. Možná se k ní někdy v budoucnu v znovu vrátí. Pokud se tomu skutečně stane, byla reklama extrémně účinná.

⇒ **Zážitek / Zkušenost**

Opět chybí informace o návaznosti na předchozí model. Zákazník tak nemá z čeho vycházet. Reklama by neměla chtít nechat zákazníka na pochybách, proto by nějak měla vyzdvihnout odkaz, z kterého může zákazník při rozhodování o koupi vycházet.

6.1.7 Kritéria uplatněná na hodnocení billboardů Škody Octavie RS

⇒ Znalost / Povědomí

Opět platí otřepané - jak se zákazníci mají o produktu dozvědět, když ho nikde nevidí. Auto nikdo nekupuje tak často jako noviny či časopisy nebo tak často jak je na internetu. Prodejců aut sice máme nespočet, ale omezit se s reklamou pouze na tyto prostory je naprosto nedostačující! To, že zákazník vidí reklamu na vůz, když si jde nový vůz koupit je sice hezké, ale není to trochu pozdě. Zde už nedostane potřebné informace, které jsou nutné pro rozhodnutí o koupi.

⇒ Vzhled / Forma sdělení

Ani v tomto případě není reklama dostačující. Na pohled sice vypadá pěkně, ale svou velikostí nemůže nijak zvlášť přitáhnout zákaznickovu pozornost. Sdělení je sice jasné a srozumitelné a komunikuje tedy dobře, ale značně pomíjívě.

⇒ Nápadité tvůrčí pojetí

Zpracování je velmi strohé a nevýrazné a těžko tedy zákazníka osloví. Možnosti, které moderní technologie nabízejí jsou téměř neomezené, je tudíž škoda, že se tvůrci sdělení nepokusili o kreativnější ztvárnění představovaného vozu.

⇒ Kvalita / Hodnota

Možná, že reklama plní svůj účel, ale dá se o tom pochybovat. Zákazník si poté ani nemůže uvědomit jaké hodnoty má nový vůz znázorňovat. Zákazník se tudíž s výrobkem nemůže ztotožnit a rovněž správně neodhadne jeho kvalitu.

⇒ Smysl / Zájem

Je těžké hledat smysl takto nevýrazné reklamy. Nechci říci, že je reklama špatná, ale těžko zákazníka přiláká a zaujme. Nemluvě o tom, že touha dozvědět se něco víc o nabízeném produktu není vůbec stimulována. Nepřitáhne-li reklama zákaznickovu pozornost a nevyvolá-li u něj zájem o produkt, bude vůz neprodejný.

⇒ Účinek na zákazníka

Oproti tiskové a zejména internetové reklamě je minimální. Nevýrazné provedení, nedostačující velikost a další již zmíněné nedostatky sráží účinnost

reklamy na velmi nízkou úroveň. Na zákazníka pak taková reklama neudělá dojem a výsledkem bude, že nevyvolá požadovanou náklonnost k produktu.

⇒ **Zážitek / Zkušenost**

Zde naopak nalezneme odkaz na předchozí zkušenosti s automobily Škoda. „100 let historie automobilů“ hrdě hlásá titulek nad fotografií nejnovější Octavie RS. Právě to co chybělo tiskovým a internetovým kampaním je zde prezentováno jako důležitá součást reklamního sdělení.

6.2 Návrh modelu propagační strategie sportovních vozů

6.2.1 Televize

Cílová skupina, kterou oslovuji televizí je velmi nehomogenní a tudíž málo adresná. Pokud se jednoznačně zacílím na užší cílovou skupinu diváků, můžu vyvolat negativní odezvu u ostatních segmentů (TV spot pro odborníky může vyvolat u neodborníků např. averzi k produktu). Proto musí TV spot slevit ze své adresnosti. Z technického hlediska si jsem vědom omezené velikosti obrazovky. Záběry v TV spotech proto budou obsahovat spíše přehledné detaily než nepřehledné a členité celky. Divákovo sledování obrazovky nechci ztěžovat příliš častými a rychlými střihy.

TV spot

Televizní spot umožňuje věrné vnímání blízké skutečnosti, a to svou názorností, sdělností a emotivností. Délka spotu bude různá podle záměru, který sleduji. Orientačně počítám s délkou spotu k posílení image značky v délce 30 - 60 sekund nebo s délkou připomínkového spotu 10 - 15 sekund.

Spoty se začnou vysílat před uvedením vozu na trh a budou natočeny reklamy, které jasně nespecifikují jaký produkt prezentují. Připraven bude speciální

slogan, který zaujme a vysílat se bude ve velmi krátkém spotu, např. "Již za měsíc ... Vás pohltí svou výjimečností" nebo "Už za 14 dní ... změníte své chápání rychlosti," "Rychle... a za málo." Vysílání těchto spotů ukončím po uvedení vozu na trh. Budou na ně navazovat další, které si poté divák podvědomě spojí s těmi, které byly vysílány dříve. Nové spoty již budou ukazovat přímo nový vůz, a to při všech možných situacích jeho využití - např. kombinace dynamické jízdy i velkého prostoru pro celou rodinu.

Tyto spoty, které již prezentují daný vůz budou vytvořeny minimálně ve dvou provedeních. Pro TV spoty se však nevyužijí věcné informace nebo budou pouze v minimálním množství. Nejprve poběží reklama, která se zaměří na vyzdvížení užitečných vlastností vozu. Jeho praktičnost, velký prostor který nabízí, možnost využití i pro rodinné cestování. Jednoduše upozorní na jeho užitečnost ve spojení s bezpečností, kvalitním zpracováním, eventuelně nízkou spotřebou (u dieselových agregátů). Takový spot bude ve vysílání v ranních, dopoledních a odpoledních hodinách, a to minimálně jednou. Je to čas, kdy televizi sledují zejména ženy v domácnosti. Naopak druhou podobu reklamy, s důrazem na dynamičnost a jedinečnost vozu, který umožňuje sportovní svezení a poskytne pocit výjimečnosti, se bude vysílat spíše v pozdějších odpoledních a poté večerních hodinách, a to rovněž minimálně jednou. V tuto dobu počítám s větší sledovaností mužů. Ženy se tak dozví, že se vůz dá prakticky dobře využít a nemá nehoráznou spotřebu a muži jsou rádi, že si budou konečně koupit vysněný sportovní vůz a spokojeni budou nakonec všichni.

Co dodat k televizní reklamě závěrem? Snad jen to, že plnohodnotný mediální mix by televizní reklamu rozhodně obsahovat měl a Škodovka tak dělá chybu, když ho opomíjí.

6.2.2 Rozhlas

Pro reklamu v rozhlasu zvolím vysílání spotů až poté, co bude nový vůz uveden na trh. Spoty budou informovat o novém voze a jeho výjimečných vlastnostech. Velmi významnou cílovou skupinou pro rozhlas budou ženy v domácnosti, které si poslechem zpříjemňují domácí práce. Na ně se opět zaměří moje struktura spotů. Vyzdvihnou se praktické možnosti využití v kombinaci s příznivou spotřebou, atp. Reklama poběží v ranním vysílání, poté před polednem a v

podvečer, tedy cíleně na poslech žen v domácnosti. Dále bude vytvořen další spot, v jehož centru pozornosti jsou hlavně muži. Vysílat se bude časně ráno, kdy jsou na cestě do práce a v autě rádio poslouchají. Večer však vysílání reklamy v rozhlasu omezím na minimum, řekl bych že převažuje sledování televize.

Rovněž pro vysílání v rozhlasu vytvořím více provedení reklamních spotů. Poněvadž rozhlas působí pouze na sluch, je pro posluchače mnohem obtížnější zapamatovat si věcné informace a čísla. Na to je tedy dobré dát si pozor, a do spotu takovéto informace nezařadím. Popřípadě je zařadím, ale opravdu jen v minimální míře. Další rozhlasový spot tedy nebude nic říkat o parametrech a užitečnosti nového vozu. Působit bude spíše na pocity. Například kombinace zvuku motoru například s hlasem spolujezdce - navigátora, který známe ze závodů rally. Tím se upozorní na spojitost se závodním speciálem a zdůrazní sportovní ráz vozu. Znovu vytvořím slogan charakterizující přednosti vozu. Např.: "Dobrý na závodní trať, ale i na nákup" nebo "Rychlé svezení při nízké spotřebě" či jiné v podobné smyslu. Záleží na tom, které vlastnosti budu chtít vyzdvihnout.

6.2.3 Tisk

V denním tisku a časopisech, které nejsou zaměřeny na motorismus, bude uveden inzerát již před uvedením vozu na trh, opět s neurčitým obsahem. Důraz budu klást na vhodně zvolený slogan, který upoutá pozornost. Volím zde inzerát na pokračování, např. formou seriálu - příběhu. Začne měsíc před uvedením vozu, kde každý týden bude uveřejněn jiný inzerát, který navazuje na ten předchozí. Poskytovat bude stále více indicií, ale neprozradí konkrétní produkt. Pouze naznačí na co se čtenáři mohou těšit. Dobře se mi tato forma hodí pro deníky či týdeníky, na které bych se zaměřil nejvíce. Obdobná forma by mohla být prezentována ve čtrnáctidenících, avšak v časopisech vycházejících jednou měsíčně je tato forma nepoužitelná. V měsíčníkách bude nutno inzerovat stále stejný inzerát, nic to ovšem nemění na tom, že se začne

již měsíc před představením vozu. Po oficiálním představení vozu, bude navazovat další reklama, která spojí předešlé inzeráty a ukáže nový model vozu. Čtenář si tak spojí dříve uvedené informace a fakta právě s novým vozem.

Jiný inzerát vytvořím pro odborné magazíny typu AutoTip či Svět motorů - motoristické magazíny. Jejich čtenáři totiž většinou ví, že se chystá nový model, neboť tyto časopisy o tom informují s velkým předstihem. Dokonce velmi často otiskují špiónážní fotografie ještě před oficiálním představením vozu. Takže použití nejasných inzerátů by ztratilo smysl, neboť by čtenáři mohli snadno "prokouknout" o co se jedná. Zde tudíž nasadím reklamu okamžitě po uvedení vozu na trh. Zdůrazňovat budu zejména technické parametry - ostře sledované právě těmito čtenáři. Samozřejmě vyzdvihnu výjimečné vlastnosti, protože příznivci motorismu se v nich dobře orientují. Zejména zde upozorním na odlišnosti vozu od běžného sériového modelu - větší výkon, dílenské zpracování, vylepšená karoserie, doplňky karoserie, spoilery, kola, aj.

Nejdůležitější formální dominantou z hlediska vnímání je formát inzerátu. S rostoucí plochou roste i účinek inzerce. Co asi dělá většina lidí - že si nejprve prolistuje celý časopis a kouká jen na titulky a pak čte co ho zaujalo nejvíc. Titulek proto zvýrazním co možná nejvíce. Na titulek bude navazovat slogan. Ten musí být rytmický, pro lepší zapamatování se může rýmovat. Slogan se bude vztahovat ke značce (nikoli k výrobku), a bude ji odlišovat od konkurence. Vytvořit však dobrý slogan, který by si lidé zapamatovali, není snadnou záležitostí. Pokud by slogan neskýtal předpoklady, že se ve veřejnosti "ujme", raději ho zcela vynechám. Dále bude v inzerátu další popisný text, který zvýrazním např. použitím inverzního písma. Na druhou stranu však není jisté, že by to někdo četl, proto vytvořím raději druhou verzi reklamy s větší obrazovou než textovou částí. Dále má význam i umístění inzerátu. Jsou-li obraz s textem v kombinaci, pak text umístím pod obraz, popřípadě napravo od obrazu. [Příloha 8]

Vím, že nejvíce informací přijímají lidé zrakem. A ze zrakových vjemů na ně nejvíce působí barva. Zařazení barev do inzerátu zvýší jeho účinnost a proto ji použiji u inzerátů, které mají působit na emoční prožitek. K dosažení požadovaného efektu využiji kombinace kontrastu. Největší kontrastu pak vidím

u použití černé na žlutém (využito již při propagaci Fabie RS), zelené na bílém a červené na bílém pozadí.

Co se formátu týče, použiji inzeráty celostránkové, v renomovaných časopisech, barevné a na kvalitním papíru. Pouze později u připomínkových inzerátů bych využil menšího formátu. Budu-li muset zaplatit za stránkový inzerát 150 000 Kč (v některých případech i více), bude mě zajímat, do kterého listu mám svůj inzerát vložit, aby efekt z tohoto vkladu byl největší. Zajímám se proto o náklad tiskoviny, věkové, sociální a teritoriální složení čtenářů. Důležité jsou i informace o počtu stálých předplatitelů a místní distribuci.

6.2.4 Internet

Budou spuštěny internetové stránky vozu ihned po jeho uvedení na trh, nejlépe s osobitým názvem. Ten musí být propagován ostatními typy reklam (zobrazení v televizní a tiskové kampani popř. zmínka v rozhlase a v neposlední řadě i odkazy z dalších internetových forem reklamy). Na internetu se bude jednat konkrétně o reklamní bannery s názvem stránek, popřípadě přímo bannery, které po kliknutí otevírají webové stránky vozu. Stránky vozu budou obsahovat: představení vozu, nejlépe flashovou prezentaci, VIP sekci, do které se návštěvník registruje pomocí sms zprávy. Jako potvrzení registrace mu poté bude odeslána reklamní sms či mms. V sekci získá přístup k dalším materiálům s vozem, dostane přístup ke stažení pozadí na plochu, spořiče obrazovky nebo PC hru s daným vozem. Dále na stránkách uvedu velmi podrobnou databázi parametrů vozu, neboť o ty je velmi velký zájem ze strany fanoušků motorismu. Jako velmi působivý prvek přidávám možnost prohlédnout si vůz virtuální kamerou ze všech možných úhlů. Zajímavý může být i pohled na interiér vozu s možným přiblížením a detailními záběry. To celé doplněné o různé zvukové efekty - např. zvuk motoru, zvuk výfuku, brzd či klaksonu by mohl zaznít po kliknutí na tu kterou část vozu.

Reklama i zde může mít podobu televizního spotu, a to pomocí pop-up windows – reklamních oken, která se otevřou v případě, že uživatel navštíví určitou stránku. Zde přihlédnu i k tomu, že to uživatelé nemají rádi, většinou okna odstraňují dříve, než se stačí rozevřít. Proto nebude tato forma příliš rozšířena a

zaměří se jen na stránky věnované motorismu. Jako další formu internetové reklamy navrhuji reklamní proužek nacházející se v horní části www stránky. Tato forma rovněž zejména na motoristických popř. sportovních webových stránkách. Dále budou vytvořeny různé dynamické bannery, tlačítka či textové odkazy na stránkách věnovaných motorismu, popřípadě i často navštěvovaných stránkách - různých vyhledávacích typu Seznam.cz či Centrum.cz. Tam umístím reklamu ve formě *interstitial*, ta zobrazí se přes celé okno prohlížeče na dobu 5 sekund a bude např. zachycovat vůz v dynamickém průjezdu zatáčkou. To však nejsou jediné způsoby šíření internetové reklamy. Stejně tak využiji elektronickou poštu. Na rozdíl od webových stránek však nemohu oslovit libovolné uživatele internetu, ale pouze ty, kteří zadají svou e-mailovou adresu. Ty, kteří jsou nebo se registrují přímo na stránkách vozu nebo stránkách Škodovky.

Jinou možnost reklamy na internetu, kterou bych zahrnul do propagačního mixu je sponzorství WWW serverů či jednotlivých rubrik. Provozovatel WWW serveru pak umístí do svých stránek odkaz (nejlépe obrazové logo) na můj produkt.

6.2.5 Outdoorová reklama, bigboardy a billboardy

Využiji možnost zobrazení automobilu, kromě menších plakátů a tabulí, ve velkém formátu (typický billboard 5,04 x 2,38 m a bigboard: 9,60 x 3,60m). To považuji za největší výhodu této formy propagace. Z hlediska dosahu však má jen regionální zaměření a proto mne zde napadlo, že se vytvoří speciální billboardy pro každý kraj či část Čech zvlášť. Ať už západní, východní či ostatní části Čech mají své znaky či dominanty, díky nimž jsou známé, proto vyobrazení vozů ve spojení s nimi napomůže lidem lépe se s produktem identifikovat. Další efekt je ten, že cestující, kteří projíždí republikou si všimnou, že billboardy jsou ve více provedeních. Jistě si je pak zapamatují a stanou předmětem interpersonální komunikace, např.: "Franto, já byl včera v Praze a tam mají na tu Oktávku úplně jiný reklamy, než tady u nás v Ostravě." Billboardy budou umístěny až po uvedení vozu na trh a budou se nacházet nejvíce podél nejfrekventovanějších silničních tahů a dopravních uzlů, v centrech měst, obchodních ulicích a velkých nákupních centrech.

6.2.6 Alternativní média a další propagační možnosti

K podpoření účinků klasických médií pro komunikaci sportovního vozu chci pomoci zvláštními či svéráznými nápady. Ty budou působit na zákazníka při odlišných příležitostech než je zvyklý a tím tato strategie vyvolá dojem něčeho pokrokového a expanzivního.

Ne všichni žádoucí zákazníci jsou zasaženi reklamou z klasických médií. Proto navrhuji využít některá doplňková média pro ucelení komunikačního mixu sportovních automobilů.

Reklamní předměty

Budou připraveny různé druhy reklamních předmětů s motivy nového sportovního vozu. Z těch levnějších počítám s různými pery, přívěsky, kapesními svítilnami, klíčenkami, aj. Tyto předměty chci rozdávat při představení vozu a poté při dalších akcích, na kterých bude vůz rovněž prezentován - sportoviště či výstavy. Dále bude vytvořena kolekce jiných reklamních předmětů s motivem vozu, které půjdou do volného prodeje. Zde počítám s věcmi jako jsou: ledvinky, batohy, cestovní tašky, peněženky, deštníky, kšiltové čepice, hrnky, kalendáře, diáře, apod.

Multimediální zprávy MMS, SMS

Téměř každý mobil mezi uživateli je vybaven funkcí přijímat a odesílat tyto zprávy. Nabízí se tedy levná a relativně přímá forma propagace. Problém může nastat s postižením správné cílové skupiny. Ve spojení s internetovou kampaní bude však tato forma velmi účinná - např. MMS zprávy zdarma, které si lidé budou moci nechat zaslat z internetových stránek. Zákazník bude informován formou textu o specifických parametrech vozu doplněnými o snímek vozu v přiloženém obrázku. Další akcí bude, pokud se návštěvník stránek registruje a přivede s sebou dalšího člověka který odešle registrační zprávu, dostane od Škody reklamní balíček s propagačními materiály k vozu (reklamní předměty, které si bude moci vybrat na internetu nebo prostřednictvím sms zprávy). Další propagační akcí pak bude, po uvedení vozu na trh, soutěž o nejlepší fotku vozu odeslanou zprávou mms. Fotografie budou uveřejněny na internetu na stránkách vozu a návštěvníci pak budou hlasovat o tu nej... Vítězi pak bude

např. zapůjčen na víkend nový vůz. Pro ty co se umístí na dalších místech budou opět připraveny reklamní předměty s motivem vozu.

Sportoviště

Jako zcela nejlepší vidím prezentovat konkrétní propagovaný produkt vystavený přímo na sportovišti. Jako specialita mě napadá umístění sportovního vozu Škoda na hokejových utkáních v barvách domácího týmu. Další vůz (vozy) budou umístěny poblíž nebo uvnitř stadionu či haly, kde by byly přístupné divákům, aby se je mohli prohlédnout. Dále se zde budou rozdávat propagační předměty k vozu - klíčenky, pera, aj. Také se zde zájemci mohou domluvit na zkušebních jízdách s vozem. Dále bude o přestávce (-kách) probíhat připravená anketa a před koncem utkání proběhne slosování a vylosovaný výherce dostane k dispozici např. zapůjčení vozu na víkend. Popřípadě může být vylosováno více anketních lístků a pro další budou připraveny reklamní předměty s motivem vozu.

Kino

Zvláště na velkorozměrných plátnech našich multikin se skvěle vyjímá prezentace sportovního vozu. Kombinace obrovského obrazu s kvalitním prostorovým zvukem - audio vizuální prezentace - na zákazníkově zanechá jistě nezapomenutelný dojem. Za úvahu ale stojí zvážení poměru cena/oslovený příjemce vzhledem k vysokým nákladům na tuto reklamu. I tak jeden krátký spot co běží i v televizi zařadím i do promítání v kině před filmem. Při premiérách velkofilmů rovněž zařadím slosování vstupenek, kde vylosovaní obdrží propagační předměty s motivem vozu - peněženky, pera, ledvinky či kosmetický balíček spojený s vozem.

Pneumatické poutače

Pneumatické poutače plněné studeným vzduchem jsou v dnešní době často vyhledávaným, již zažitým reklamním médiem. Vyznačují se zejména originalitou, vysokou mobilitou, jednoduchostí vlastního provozu i skladování. Budou využity např. jako vstupní brána na utkání Mladé Boleslavi - fotbalová a hokejová utkání. Ale nejen tam. Samozřejmě se využijí při jakýchkoliv akcích pořádaných nebo s účastí Škody Auto. Vzhledem k očekávaným návštěvníkům mají skvělé zaměření na postižení správné cílové skupiny - produktivní muži.

Heliové poutače

Jsou to reklamní poutače různých tvarů plněné lehkým plynem. Na povrch těchto poutačů lze umístit pomocí suchých zipů reklamní transparenty nebo je možné grafické provedení přímo nanést na povrch vlastního poutače. Právě Škoda použila při prezentaci modelu Roomster na Autoshow 2006 v Praze model auta v životní velikosti, který se vznášel nad plochou výstaviště. Stejnou formu použijí například na, již zmíněných fotbalových, či hokejových zápasech, kde se model vozu může o přestávkách vznášet nad hrací plochou. Dá se jednoduše ovládat dálkově jako minivzducholoď (známé z hokejových utkání např. HC Sparta Praha).

Vlajky, transparenty

Vlajky jsou nepřehlédnutelný, originální, dynamický a přitom jednoduchý prostředek reklamy. Je možné je vyhotovit prakticky bez omezení s ohledem na velikost. Vlajka bude vždy umístěna na zřetelně viditelném a nepřehlédnutelném místě. Vyvěšeny budou na veletrzích a výstavách či akcích pořádaných za účasti Škody Auto a.s. Rovněž se budou rozdávat menší vlaječky příchozím návštěvníkům.

Reklamní lavičky

Relativní novinka na poli venkovní reklamy. Reklamní lavičky jsou umísťovány především na zastávkách MHD nebo na jinak zajímavých lokalitách s vysokou koncentrací obyvatel města. Například kde jsou dvě či více laviček vedle sebe bude takováto reklama - na jedné běžný sériový vůz a na druhé jeho sportovní "bratr". Jinde budou oba vozy zobrazeny na jedné lavičce vedle sebe na závodní trati a na vedlejší lavičce už bude sportovní verze protínat cílovou pásku, zatímco běžný vůz bude jen zčásti vyobrazen, jakoby teprve přijížděl do prostoru cíle. Dobře se tak upozorní na spojitost a zároveň odlišnost mezi sportovním a běžným typem vozu. A jelikož mají lidé s běžnými vozy pozitivní zkušenosti, možná příště sáhnou po tom sportovním. [Příloha 8]

Kosmetické kolekce

Několik luxusních automobilek (Ferrari, Aston Martin, aj.) již tuto formu podpory prodeje úspěšně využívá. Speciální parfémy, aftershavy či toaletní vody v barevných provedeních typických pro daný vůz, jsou jednou ze specifických forem propagace, které rovněž navrhuji. Dárkové balení bude přichystáno pro

každého, kdo se zúčastní zkušební jízdy s vozem u všech prodejců Škody. Rovněž se bude rozdávat dárkové balení kosmetiky při oficiálním představení vozu na autosalonu. Značka tak více vstoupí do povědomí.

Veletrhy a výstavy

Akce jakými jsou autosalony jsou skvělou možností pro představení nového modelu. Pokud se zdůrazní, že jde o premiéru vozu, zájem o něj ještě více stoupne. Zde volím opět prezentaci obou typů vozů, jako kontrastu - běžný a sportovní, aby se ukázalo na přímou souvislost a jelikož mají lidé s běžnými vozy dobré zkušenosti, možná příště již sáhnou po jeho sportovní verzi. Na veletrzích udělám akci, kde budou připraveny závodní simulátory, např. PC hra. Zájemci pak budou moci změřit své síly na virtuální trati. Proběhne vyřazovací závod, kde vítěz dostane možnost např. zúčastnit se testování vozu přímo na závodním okruhu, ať už jako řidič nebo jako spolujezdec s profesionálním testovacím jezdce.

Dopravní prostředky

Reklama na autobusech či tramvajích není ničím novým. Ale je jistým způsobem ozvláštněním každé reklamní kampaně. Tato forma propagace se mi jeví jako velmi zajímavá. Vůz může být zobrazen v "nadživotní" velikosti na boku tramvaje či autobusu. Tuto formu propagace spojím opět se soutěží. Komu se podaří vyfotit tento reklamní dopravní prostředek zároveň s jiným vozem Škoda na jednom snímku a odešle opět formou mms bude zařazen do slosování o zapůjčení vozu či další produkty spojené s vozem.

Speciální edice

Jako poslední navrhuji výrobu omezené série vozů, která by měla další nadstandardní vybavení. Např. tuning motoru či karoserie. Speciální barvu kůže v interiéru či jiný materiál použitý v interiéru. Dokázalo by to, že Škoda má velký potenciál, a že se svými sportovními vozy nechce držet příliš při zemi.

7 Závěr

Na konec se sluší shrnout fakta, která jsem ve své práci zpracoval a jakých výsledků jsem dosáhl. V analytické části jsem v návaznosti na teoretická východiska provedl rozbor jednotlivých mediálních kampaní vozů Fabia RS a Octavia RS. V syntetické části jsem zhodnotil komunikační strategie podle mnou zvolených kritérií.

Z pozice kapitálově nejsilnější firmy na českém trhu si Škoda Auto může dovolit využívat mnoha forem reklamních kampaní. Ani to však není zárukou pro kvalitní reklamní sdělení. Zpracování kampaní patří k těm světlejším stránkám škodovácké reklamy. Reklama plní svůj účel, když zprostředkovává vytváření povědomí o sportovních vozech Škoda. Přesto stávající kampaně nevyužívají všechny možnosti, které jsou k dispozici. Pouze jedno provedení speciálního reklamního čtyřbillboardu v Kosmonosech. Copak u nás máme pouze tuto frekventovanou křižovatku? Určitě ne! Stejně tak tisková kampaň nebyla příliš výrazná a soustředila se jen na velmi málo periodik. Reklama v dnešní době musí být mnohem lépe připravena a koncipována. Nesmí nudit, být neužitečná ani nezajímavá!

Nedostatky spatřuji především v chybějící propagaci formou televize. To je dozajista ten nejvýraznější rozdíl mezi komunikací běžných vozů Škoda a jejich sportovních verzí. Pro Škodovku jsou tyto modely stále pouze vedlejším produktem. Škoda se jimi snaží pouze zatmelit mezery na trhu s těmito vozy. Škoda má, stejně jako i většina dalších automobilek, své sportovní vozy odvozené od běžných modelů. Rozdíl je ovšem v tom, že u ostatních výrobců automobilů jsou sportovní vozy postaveny na stejnou úroveň s ostatními vozy. Škoda klade mnohem větší důraz na užitkovost automobilů a od toho se odvíjí i objem reklamy připadající na běžné užitkové a vylepšené sportovní vozy.

Podstatné nedostatky jsem rovněž shledal při porovnání komunikací obou modelů RS. Zatímco Fabia RS byla prezentována minimálně prostřednictvím 6 médií, u Octavie RS se setkáváme s pouhými třemi mediálními kampaněmi. A to ještě ve značně redukováném množství, pokud je opět porovnáme s výše

zmíněnou Fabii RS. Jediné vysvětlení, které shledávám jako relevantní by bylo to, že v případě Fabie RS se jedná o úplně první evoluci tohoto modelu a u Octavie se jedná již o druhé provedení. Ani to však nedává Škodovce právo nový model Octavie takto "ošidit." Budu se opakovat, když řeknu, že jak se zákazníci mají o produktu dozvědět, když ho nikde nevidí? Možná ano, ale něco pravdy na tom určitě je.

Upřímně řečeno, prvotní myšlenka, spojení Fabie RS s dieselem jako palivem, mě nijak nenadchla. Nemůžu říci, že jsem odborník na slovo vzatý, ale v oboru se dobře orientuji, proto mne tato zvolená forma prezentace nijak zvlášť nenadchla! Sportovní charakter vozu mnohem lépe odráží kampaň Octavie RS „Turbo pro všední den.” U té jsou ovšem ony již zmiňované nedostatky v objemu reklamní kampaně.

Před započítím mé práce jsem naivně věřil, jakých velkých výsledků se nedoberu. Jaké však bylo mé zklamání, když jsem se podrobněji seznámil se všemi provedeními reklamních kampaní. Kromě omezeného množství sdělení, mi zde chyběla nějaká pronikavá myšlenka. Tím nechci říci, že by reklama nebyla dobře vyvedena a že by nezaujala, to právě naopak. Ale spíš mi vadila relativní pomíjivost všech sdělení. Samozřejmě že kreativní myšlení našlo v těchto kampaních své uplatnění, avšak postrádal jsem více "odvážnější" přístup. Že by to bylo spojeno s, dnes již bývalou reklamní agenturou Škodovky, Cayenne Communications? O důvodech ukončení spolupráce se veřejnost sice nedozvěděla, ale nemohla být příčinou právě toto mdlé zpracování reklamní kampaně? Kdo ví?

Jako nejpodstatnější část bych chtěl zdůraznit navržený komunikační model, který by mohl být u sportovních automobilů uplatňován, aby se tyto vozy lépe dostaly do povědomí veřejnosti. Jako velký fanoušek sportovních vozů, toužím i já jednou takový vlastnit. Octavii RS sem si během zpracování této práce velmi oblíbil. Vezmu-li ale v úvahu, že bych se za, dejme tomu, 3 roky stal potenciálním zákazníkem, nechci po voze nikde pátrat. V tu dobu bude na trhu jistě další evoluce sportovní Octavie a pokud by měla být prezentována stejnou formou jako ta nynější, pochybuji, že bych se o ní vůbec dozvěděl.

Možná na základě těchto úvah jsem do navržené komunikační strategie zahrnul mnohem více médií, než tomu bylo doposud. Zejména chybějící televizní reklama by měla být do mixu doplněna. Rovněž chytlavá rozhlasová kampaň (jako u Fabie RS) může napomoci k lepší komunikaci vozů. Návrh je situován do současných podmínek trhu. Proto dále navrhuji využití jak tiskové reklamy, zejména v tematických odborných časopisech, tak i reklamy internetové. Outdoorová reklama mi přijde rovněž velmi účinná. S doplněním o další alternativy - reklama na sportovištích, mobilní komunikace, poutače či veletrhy a výstavy, by takto koncipovaná reklamní kampaň mohla mít mnohem větší dosah a účinnější dopad na veřejnost.

Nejpodstatnější rozdíl však shledávám v tom, že by automobilka musela postavit své sportovní vozy na stejnou úroveň na které jsou standardní modelové řady. Méně využívané formy propagace by mohly být namířené přímo na zvolenou cílovou skupinu zákazníků a využití klasických médií by pak počítalo s pokrytím všech cílových skupin. I u nich by se pak vytvořilo povědomí o nabízených sportovních vozech. Druhá možnost je pak využití zmíněných alternativních forem propagace jako náhrady za nevyužívaná klasická média. Pokud budou zákazníci příznivci novinek, byla by takto koncipovaná reklamní kampaň mnohem více účinnější než vyzkoušené reklamní kampaně.

V návrhu prezentuji, která média a konkrétní propagační trasy využít. Důraz by byl kladen na technologický pokrok civilizace - mohutnějšího využití internetu a mobilních komunikací. Návrh by mohl být s okamžitou platností aplikován do praxe, neobsahuje žádné nedostupné činnosti či propagační formy.

8 Diskuze

V dnešní době již neplatí, že dobré zboží si zákazníka najde samo. Bez správně koncipovaného propagačního mixu produkt mezi ostatními konkurenčními substituty propadne. Reklama již dávno přestala být pouze doprovodnou akcí k novým produktům. Kvalitními výrobky je trh přesycen a proto zde máme reklamu, která dá produktu větší šanci na přežití, větší šanci prosadit se mezi ostatními. Spotřebitelé kladou stále náročnější požadavky, a proto již nestačí pouze zásobovat trh skvělým zbožím a službami, ale je potřeba identifikovat je pomocí vhodně zvoleného reklamního sdělení, které se stává důležitějším než produkt sám o sobě.

V posledních letech, kdy česká ekonomika dosahuje dynamického růstu se rovněž setkáváme se stále rostoucím počtem, nutno dodat - propracovanějších a dokonalejších, reklamních kampaní. Každý den se rodí mnoho nových myšlenek, přístupů nebo forem reklamy, které je třeba realizovat. Bohužel je v mnoha případech překážkou nedostatek finančních prostředků potřebných na financování. Co je však velkým neduhem dnešních reklamních sdělení? Absence zpětné vazby a souvislostí spojitelných s vypracovanou a realizovanou reklamní kampaní. Testování kampaní z obchodního hlediska již dnes máme zvládnuté velmi dobře. Ale z komunikačního hlediska se vyhodnocení reklamní kampaně provádí velmi těžko.

I proto jsem stávající model vylepšil a tím postihnul širší sektor. Na model hodnocení komunikačních účinků reklamy jsem zvolil rozličná kritéria. Povědomí a znalost produktu, podobu a formu sdělení, nápadité tvůrčí pojetí aj. Zda by byl tento model v praxi využitelný by nejlépe ukázal test provedený specializovanou firmou.

Společnost Škoda Auto si je vědoma toho, že běžný odbyt produkce na domácím trhu, reprezentující nadpoloviční podíl všech prodaných vozů, jí zajišťuje dostatečný finanční příjem. Není tudíž vyvolána potřeba, aby se reklamní kampaně výrazně obměňovaly či navyšovaly. Zapadnout a nevyčnívat, to je, spolu s německou kvalitou a přesností, současnou filosofií automobilky Škoda. Podoba reklamy, která nemá veřejnost uchvátit a fascinovat v dnešním světě nemá své místo. Snad je to opravdu proto, že si Škoda svými sportovními vozy nechce podmanit český, a už vůbec ne světový trh. A to je pravděpodobně chyba, vždyť který muž by nechtěl vlastnit špičkové sportovní auto? Mnoho odborníků tvrdí, že sportovní vozy jsou u většiny automobilek až na vedlejší koleji. Já se s tímto tvrzením nemohu ztotožnit, mnoho sportovních vozů dokazuje, že si dokážou vydobýt pevnou pozici na trhu. K tomu jim však musí napomoci účinná propagace. Pokud však automobilka není ochotna investovat, nemůže ani očekávat, že s modelem dosáhne převratných úspěchů. Zejména tedy nová Škoda Octavia RS by si zasloužila větší pozornost a použití propracovanějších propagačních strategií. Ve spojitosti s charakterem vozu se přímo nabízí hluboká studnice plná všemožných marketingových "fint a vychytávek."

Podobně jako hodnocení komunikačních účinků je na tom i mnou navržený model propagačního mixu pro sportovní vozy. O nápady, jak automobily propagovat, není nouze. Záleželo by ovšem pouze na vedení marketingového úseku firmy, zda by byl ochoten takto navržený model uvést do praxe. Z hlediska realizovatelnosti mi tento model připadá relativně snadno proveditelný, ovšem je tu samozřejmě ještě druhá stránka věci. Jak jinak, je to finanční hledisko, čili jestli se daná reklama vyplatí - zda dosahuje výhodného poměru cena/viditelnost u populace.

9 Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. BUREŠ, I. Praktická škola marketingu. Bratislava: Uniapress, 1990. 38s. ISBN 80-85313-01-4
2. ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Praha: East West Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
3. HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada, 2003. 221 s. ISBN 80-247-0447-1
4. Interní materiály agentury Cayenne Communications, s.r.o.
5. KOTLER, P. Marketing, management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
7. LUKOSZOVÁ, X. Nákup a jeho řízení. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0174-6
8. Přednášky z předmětu Komunikace. FTVS UK Praha, 2004. Vyučující: PhDr. Vladimír Janák, Csc.
9. Přednášky z předmětu Marketing. FTVS UK Praha, 2005. Vyučující Doc. Ing. Eva Čáslavová, Csc.
10. Přednášky z předmětu Marketingová komunikace. VŠE Praha, 2005. Vyučující Ing. Marcela Zamazalová, PhD.
11. Přednášky z předmětu Public Relations. FTVS UK, 2004. Vyučující Ing. Petr Malecha
12. Příbová, M a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
13. RENNER, S.G. Die 10 Gesetze erfolgreicher Werbung. Praxis-Seminar. München 1991
14. STANTON, A.J., WOOD, L.R. Longman Commercial Communication. Essex: Longman Group, UK. 1997. 252 s. ISBN 05-82852-74-9
15. SVĚTLÍK, J. Marketing: Cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1994. 344 s. ISBN 80-86898-48-2
16. TARPEY, L.X., DONNELLY, J.H., PETER, J.P. A Preface to Marketing Management. Dallas: Business Publication. 275 s. ISBN 02-560-2712-9

17. WEGNER, M. Podnikatelé a reklama. Praha: Trizonia, 1991. 162 s. ISBN 80-900117-2-1

Elektronické zdroje:

- 18. www.autorevue.cz
- 19. www.bisonrose.cz
- 20. www.cayenne.cz
- 21. www.fabioclub.cz
- 22. www.marketingovenoviny.cz
- 23. www.octavioclub.cz
- 24. www.skoda-auto.cz

10 Přílohy

Příloha 1



Nová Škoda Fabia RS
ADRENALIN...

A DIESEL

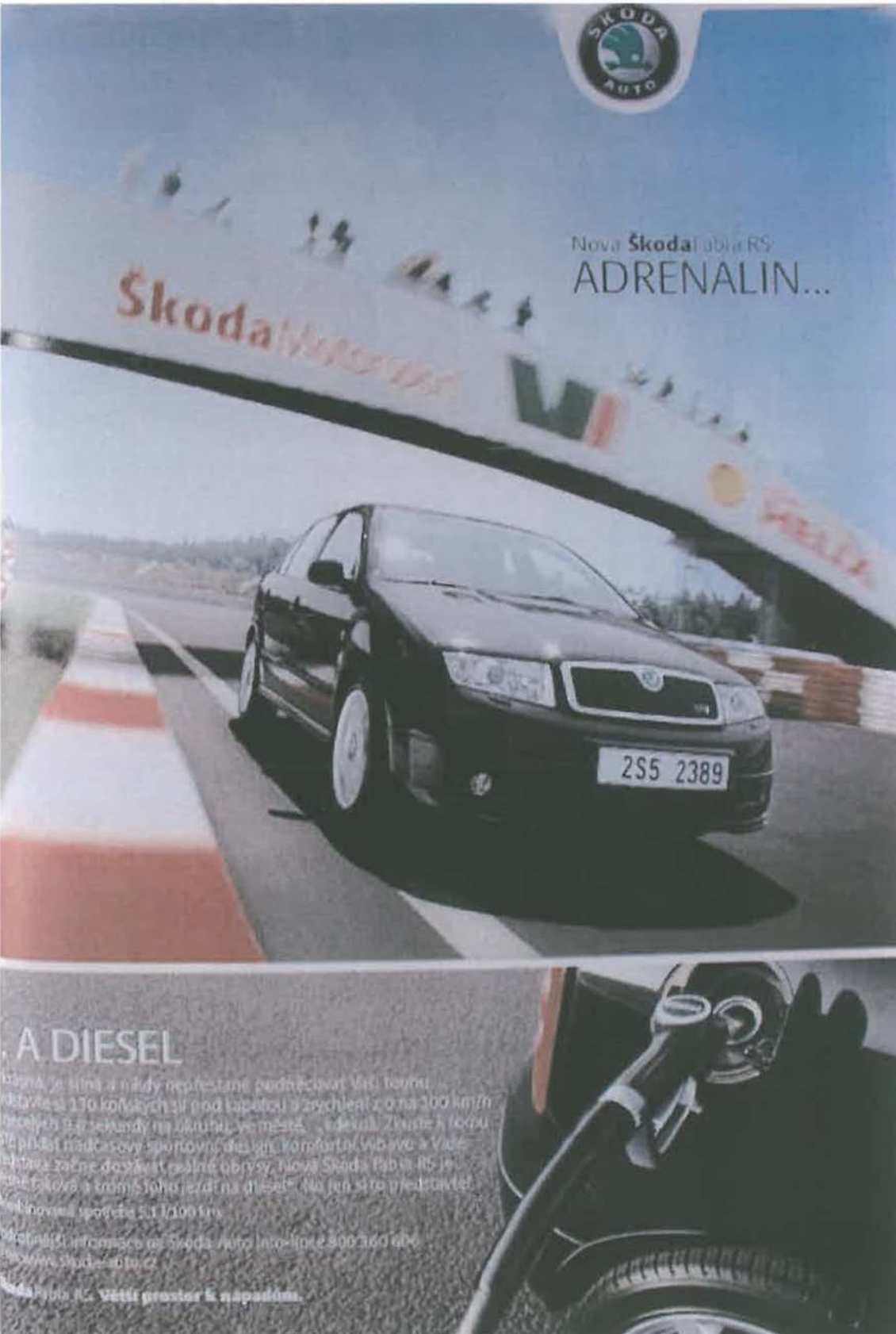
Adrenalinu sportovce se přivede málokdy. Nová Škoda Fabia RS letová třída má. Je sestrou vynikající závodní motocyklu Škoda Fabia WRC. Který bude značka Škoda nově soutěžit na domácích i světových sportovních okruzích. Dokonale pocítíte adrenalinu a vzrušení však můžete zažít i vy – se 130 k (96 kW) pod kapotou a maximální rychlostí až 204 km/h to je Fabia. Nová Škoda Fabia RS – elegantní, sportovní vůz s motorem TDI – jednoduše sloučený s adrenalinem a dieselem.

Maximální spotřeba 5,4 l/100 km

Podívejte se informace na Škoda Auto line – volat 800 100 006
nebo www.skoda-auto.cz



| Diesel Extra | |
|--------------|--------------|
| Celková | 5,4 l/100 km |
| Maximální | 5,4 l/100 km |
| Čistá/Dle | 5,4 l/100 km |



ŠKODA
AUTO

Nova Škoda Fabia RS
ADRENALIN...

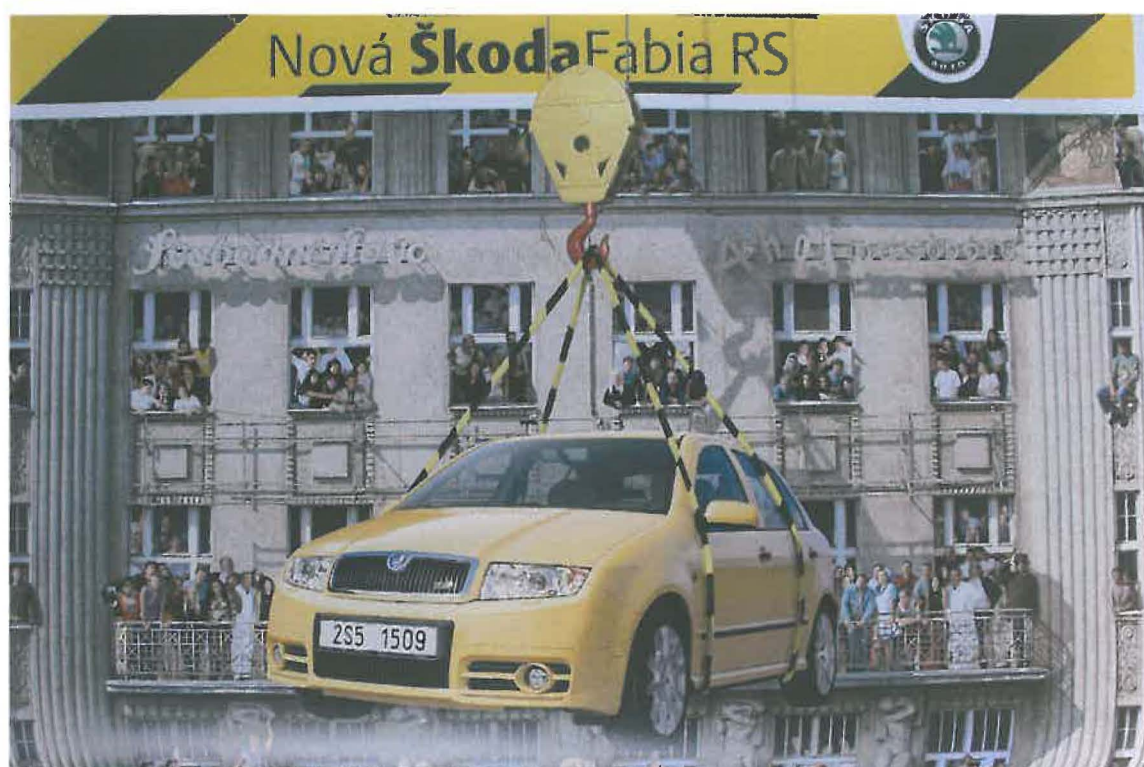
Skoda Fabia RS

2S5 2389

A DIESEL

...je silná a nikdy nepřestane podněcovat Vaši touhu
...170 koníkových sil pod kapotou a zrychlení z 0 na 100 km/h
...sekundy na okružní jezdě. Zkrátka k tomu
...přidat nadčasový sportovní design, komfortní volvo a Vaše
...začne dostávat reálné obrysy. Nova Škoda Fabia RS je
...a kromě toho jezdí na diesel. Na ten si to představte
...novou spotřebu 5,1 l/100 km
...informace ze Škoda Auto Info-line 800 360 600
...Škoda Auto CZ
Škoda Fabia RS. Větší prostor k naplnění.

Příloha 3

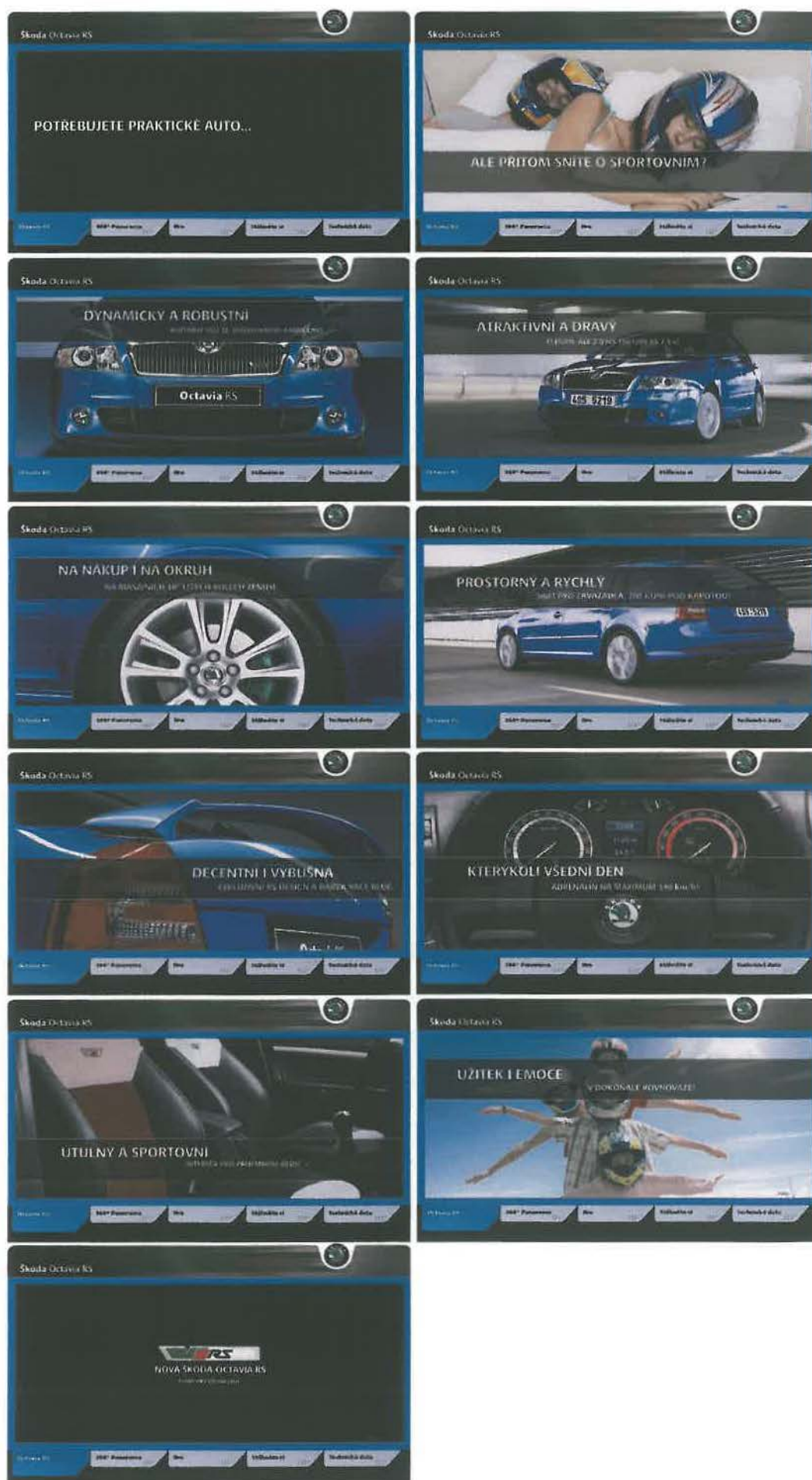


Příloha 4



POTŘEBUJETE PRAKTICKÉ AUTO...





Příloha 8

